La promotion des valeurs olympiques au sein des communautés virtuelles : le cas de Facebook

Faika Ouergli

Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication.

Présentée par

Mademoiselle Faika OUERGLI

La promotion des valeurs olympiques au sein des communautés virtuelles : le cas de Facebook.

Soutenue le : 06 Février 2014 à **14H30**

Préparée sous la direction de

Nicolas PELISSIER, Professeur *en Sciences de l'Information et de la Communication* à l'Université de Nice-Sophia Antipolis.

Membres du jury :

Eric BOUTIN, Professeur *en Sciences de l'Information et de la Communication* à l'Université du Sud Toulon Var.

Stefan BRATOSIN, Professeur *en Sciences de l'Information et de la Communication* à l'Université Paul Valery de Montpellier III.

Franck DEBOS Maître de conférences *en Sciences de l'Information et de la Communication* à l'Université de Nice-Sophia Antipolis.

Nicolas PELISSIER, Professeur *en Sciences de l'Information et de la Communication* à la Faculté des Lettres, Arts et Sciences Humaines à l'Université de Nice-Sophia Antipolis.

Adela ROGOJINARU, Professeure *en Sciences de l'Information et de la Communication* à l'Université de Bucarest.

Remerciements

Je tiens à remercier chaleureusement et sincèrement les personnes qui m'ont accompagnées de loin ou de près, ponctuellement ou régulièrement, tout au long du parcours de cette thèse.

Je remercierais tout d'abord Monsieur Franck Debos pour m'avoir accepté en tant que doctorante, m'avoir prodigué de précieux conseils et recommandations aux moments opportuns. Ses encouragements incessants sur le plan moral, m'ont influencé pour venir en France poursuivre mes études de recherche. Ô combien ses conseils et ses encouragements ont été très précieux et déterminants pour l'élaboration de cette thèse ! Il a également fait preuve d'une grande disponibilité et d'une écoute attentive à mes hypothèses et réflexions pour ce travail de recherche.

Je remercie chaleureusement et vivement les membres de jury pour leur présence et intérêt qu'ils portent à notre travail de recherche.

Ma reconnaissance s'adresse aux personnes et aux établissements suivants qui m'ont permis d'élaborer et d'achever ce travail de recherche :

- Nicolas Pélissier, Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication.
- Paul Rasse, Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication et directeur du laboratoire I3M
- Daniel Moatti, Enseignant Chercheur HDR à la Faculté des Lettres Arts et Sciences Humaines
- Les enseignants-chercheurs, les doctorants et le personnel administratif et tout particulièrement Laure Nabet et Christine Poupon du laboratoire I3M

Sans les oublier, je tiens à remercier également mes chers parents pour leurs encouragements et leur soutien sans faille.

Table des matières

Introduction générale

Aujourd'hui, les communautés virtuelles sont devenues un phénomène émergeant en termes de nombre d'utilisateurs ainsi que des environnements d'entreprises (Mäntymäki. M, 2009)[1]. En effet, elles sont exploitées par tout le monde, que ce soit par des politiciens comme le cas d'Obama qui a utilisé Facebook et Twitter (Greengard. A, 2007)[2], à des fins personnels et surtout par les entreprises qui désirent incorporer des stratégies dans la programmation de relations publiques afin de les aider à lancer des produits et renforcer leurs marques existantes (Watersa D. et al. 2009) [3].

A titre d'exemple en novembre 2013, Facebook compte 1,15 milliards de comptes actifs sur les 30 derniers jours dont plus de 800 millions d'utilisateurs qui se connectent quotidiennement et toutes les grandes entreprises et autres organisations ont une page Facebook. Depuis deux ans, les réseaux sociaux connaissent une forte «*croissance qui attire l'attention aussi bien des milieux médiatiques qu'académiques*» (Coutant A. et Stenger T., 2010)[4].

Vu l'émergence de ces communautés virtuelles, les marketeurs reconnaissent de plus en plus les façons dont ils peuvent soutenir et renforcer leur positionnement sur le marché.

Le présent travail de recherche va être focalisé sur l'exploitation des communautés virtuelles par les organisations sportives dans le but de promouvoir les valeurs de l'olympisme à savoir l'amitié, le respect et l'excellence sur le Net. «*Ces valeurs olympiques sont célébrées au moment des Jeux, elles sont censées imprégner les comportements sportifs basés sur la dignité et l'éthique*» (Premat C., 2009) [5].

1) Mäntymäki.M, (2009), «Customer Loyalty in Social Virtual Worlds», BLED 2009 Proceedings. Paper 39, (http://aisel.aisnet.org/bled2009/39), 22nd Bled eConference eEnablement: Facilitating an Open, Effective and Representative ESociety, 14 – 17 June 2009; Bled, Slovenia.

2) Grenngard. A, (2007), Every [ware] : *la révolution de l'ubimédia*, Limoges, FYP.

3) Watersa.D, Emily Burnettb, Anna Lammb and Jessica Lucas «Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook», Public Relations Review, Vol. 35, Issue 2, June 2009.

4) Coutant. A et Stenger. T, (2010), «Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socio numériques», *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010/1 Volume 2010, pp. 45-64.

5) Premat .C, (2009), «L'opinion publique et le sport : étude de la transformation des valeurs olympiques», publié dans "Les Jeux Olympiques, fierté nationale et enjeu mondial, Boli Claude (dir.) (Ed.) (2008) 59-67», halshs-00379637, version 1 - 29 Apr 2009.

Notre travail de recherche a aussi pour mission de veiller à la diffusion de ces valeurs ainsi qu'à leur pérennité à travers le marketing viral autrement dit via le bouche à oreille.

- ***Pourquoi cette thèse : la limite de la littérature existante***

Il paraît y avoir une grande lacune dans l'étude de l'aspect social de la consommation (Raies. K, 2006)[6] relatif à l'exploitation des réseaux sociaux et plus précisément des communautés en ligne par les entreprises. Raies (2006) a postulé que «*Ce sujet s'inscrit dans une problématique actuelle du fait du développement de l'intérêt et de l'engouement des chercheurs pour un nouveau courant de recherche: les communautés postmodernes*».

Certaines recherches indiquent même que les entreprises connaissent peu les différentes manières d'exploitation des réseaux sociaux pour la création de la valeur pour les organismes comme l'indiquent Watersa. D et al (2009)[7] : «*however, little is know about how nonprofit organisations are taking advantage of the social networking population* » et selon Mäntymäki. M (2009)[8] les mondes sociaux virtuels sont un phénomène émergent en termes de nombre d'utilisateurs ainsi que des environnements d'entreprises.

Il semble aussi que peu de recherches s'intéressent aux valeurs de l'olympisme, Premat. C (2009) [9] précise qu' «*Il n'existe pas de grande enquête statistique internationale centrée spécifiquement sur les valeurs olympiques, certainement parce qu'une enquête ce genre induirait des biais certains, vu que les répondants seraient conditionnés par une désirabilité des valeurs olympiques*».

Notre intérêt pour les communautés sur le web trouve donc sa justification dans le manque d'études qui portent sur les relations entre les consommateurs et les organisations sportives d'une manière générale et plus particulièrement sur la promotion des valeurs de l'olympisme.

D'où plusieurs questions peuvent être posées :

1) Comment les membres de la communauté perçoivent–ils les valeurs olympiques ?

---

[6]) Raeis K, (2006), «Bénéfices recherchés dans la participation à une communauté virtuelle de marque», Le 4ème colloque International de la recherche en marketing organisé par l'ATM, le 31 Mars et le 01 Avril 2006 Tunsie.

[7]) Watersa D., Emily Burnettb, Anna Lammb and Jessica Lucas «Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook», *Public Relations Review*, Vol. 35, Issue 2, June 2009.

[8]) Mäntymäki. M (2009), *op.cit*.p50.

[9]) Premat C., (2009), *op.cit*. p 1.

2) Comment les membres de la communauté génèrent- ils un bouche-à-oreille positif au sein de la communauté ?

3) Pourquoi les valeurs olympiques sont-elles absentes sur le web ?

Toutes ces questions sont nécessaires à la promotion des valeurs olympiques à travers ces communautés.

- ***D'où la problématique suivante :***

Les communautés virtuelles et les valeurs olympiques n'échappent pas à ce manque d'intérêt de la recherche. Nous plaçons notre étude dans ce manque: Mieux connaître le comportement des internautes dans les communautés virtuelles ainsi savoir pourquoi les valeurs olympiques sont-elles absentes sur le Web ?

- ***L'objectif de la recherche***

Notre objectif de la recherche est de pouvoir répondre à toutes les questions ci-dessus à travers le dispositif de recherche intégrant un volet qualitatif ainsi qu'un questionnaire à choix relatif à la dimension quantitative permettant de proposer un modèle conceptuel fiable.

- ***Méthodologie de la recherche : qualitative et quantitative***

Les études qualitatives emplissent une place cruciale dans la discipline en sciences humaines et sociales (Paillé P. et Mucchielli A., 2003) [10], nous allons nous appuyer sur les enquêtes qualitatives selon une approche s'inspirant de Huberman M. et Miles M., (1991) [11] auprès des fans de la page Facebook créee «*Promotion des valeurs olympiques*» qui composent notre échantillon, c'est à dire relativement proches dans leurs caractéristiques afin de permettre une meilleure compréhension.

Les principaux outils de recueils de données sont notamment les entretiens semi-directifs et la netnographie pour les fans de la page.

[10]) Paillé P., Mucchielli A., (2003), *L'analyse qualitative en sciences humaines et social*, Paris Armand Colin.
[11]) Huberman M et Miles M., (1991), *Analyse des données qualitatives. Recueil de nouvelles méthodes*, Edition du renouveau pédagogique, De Boeck Université, Paris.

Le recours à la recherche qualitative est justifié dans le but d'expliquer et de comprendre le comportement des organisations sportives comme a signalé (Bergadaa M. et Nyeck S., 1992)[12]: «*la recherche qualitative s'inscrit dans un contexte de découverte et non de justification*». Elle invite le chercheur à la création de sens à travers l'intercompréhension, l'intersubjectivité et la transparence, car nos façons de comprendre le monde sont fortement influencées par notre sensibilité théorique et expérientielle (Paillé P et Mucchielli A, 2003)[13].

Pour la méthode quantitative (Rispal. M-H, 2002) [14], un questionnaire à la fin de l'entretien et de la netnographie sera adressé aux membres de la communauté virtuelle Facebook permettant d'exprimer avec précision et de rendre vérifiables les idées qualitatives afin de généraliser les résultats et «*les phénomènes observés, ce qui rend nécessaire la sélection d'échantillons larges*» (Rispal .M-H, 2002)[15].

Nous essayerons d'éclaircir «*les explications causales, les corrélations et les lois fondamentales*» (Rispal.M-H, 2002)[16] qui permettent indiscutablement la clarification des valeurs de l'olympisme constatées au sein des organisations sportives et en particulier le comportement des membres de communautés virtuelles.

Notre travail de recherche est subdivisé en deux parties et en quatre chapitres; la première partie englobe deux chapitres; le premier chapitre tente de définir le contexte de la recherche à savoir l'impact du numérique sur le comportement du consommateur, les problèmes centraux du sport et le mouvement olympique qui conduisent vers une réflexion en terme de problèmes rencontrés étant donné qu'ils sont encore insuffisamment explorés dans le marketing du sport via les réseaux sociaux et en particulier les communautés virtuelles. Le second chapitre traite le cadre théorique de la recherche tout en s'appuyant sur les concepts qui analysent la promotion des valeurs olympiques au sein des communautés virtuelles à savoir l'expérience vécue dans le secteur sportif, la perception des valeurs olympiques, la participation dans la communauté, l'engagement dans la communauté et le bouche à oreille électronique ainsi la théorie de flux de communication. La deuxième partie inclut deux chapitres qui seront consacrés à la méthodologie de la recherche ainsi à l'analyse et à la discussion des résultats.

---

[12]) Bergadaà.M et Nyeck.S (1992), «Recherche en marketing: un état des controverses», Recherches et Applications Marketing, n° 7, Vol. 3, pp. 23-43.

[13]) Paillé.P et Mucchielli.A, (2003).Op .cit.p29 .

[14]) Rispal. M-H, (2002), «La méthode des cas. Application à la recherche en gestion», De Boeck Université.

[15]) Rispal M-H, (2002). Op.cit.p79.

[16]) *Ibid.*

Partie I :

Champs et cadre conceptuel de la recherche

Chapitre 1 :

L'impact du numérique sur le comportement du consommateur

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons mettre en relief le changement du comportement du consommateur y compris les habitudes et les nouveaux modes de communications (Grebennikova K-I, 2008) [(17)] qui sont la cause de la révolution numérique. Cette dernière a transformé notre mode de vie quotidien que ce soit sur le plan du travail, économique ou dans notre vie sociale (Sciadas. G, 2006) [(18)] et permis surtout la création et la forte croissance des communautés virtuelles ainsi que des réseaux sociaux baptisés sous le nom du Web 2.0.

En effet, dans la première section, nous allons mettre en exergue l'ère numérique et en particulier le développement de l'Internet qui devient désormais une arme pour cibler les marchés et de mieux cerner le comportement des internautes (Debos. F, 2008) [(19)]. Suivant les mêmes veines, ce vaste domaine de connectivité, spécifiquement le Web 2.0, est considéré aujourd'hui pour les entreprises comme un nouveau moyen de communication afin de promouvoir leur image de marque et d'augmenter leur visibilité sur le Net. Dans ce travail de recherche, la promotion des valeurs de l'olympisme sur le Web est placée au cœur de notre projet d'étude.

Dans la deuxième section, nous allons plutôt nous focaliser sur les problèmes centraux du sport comme le dopage, la corruption, la violence dans les stades, etc... Ensuite, dans la troisième section, baptisée «prévenir et éduquer» dont nous définissons trois points importants; le sport à l'école qui, aujourd'hui devenu une affaire présidentielle, permet la transmission des valeurs du sport aux écoliers et aux universitaires, l'éducation du sport fait partie de l'Union Européenne et l'éthique sportive.

Enfin, nous clôturons ce chapitre par le mouvement olympique qui comprend évidemment les jeux olympiques, les valeurs olympiques et la diffusion du sport moderne et les valeurs olympiques.

---

[17]) Grebennikova.K-I, (2008), «L'interaction médiatisée à travers le chat comme dispositif sociotechnique», *Les Enjeux de l'information et de la communication | http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux | 2008*

[18]) Sciadas G., (2006), «La vie à l'ère numérique», Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique (DSIIE) 7-A, R.H. Coats, Ottawa, K1A 0T6 No 56F0004MIF au catalogue, No 14.pp5-25.

[19]) Debos.F, (2008), «les relations numériques individu-marques», *Documents numériques*, vol 10, n°3-4, Paris, Juillet-Décembre 2007 (paru en mai 2008), pp 63-79 4 URL du site web de votre labo/centre de recherches: http://www.unice.fr/I3M/

Section 1 : L'ère numérique, le web 2.0 et le marketing sportif

La première section expose les TICs et le secteur sportif d'une façon générale. Nous déterminons en particulier les relations entre les organisations sportives et l'ère numérique ainsi que les stratégies du marketing sportif appliquées sur le Web. Nous prenons l'exemple de la présence des fédérations sportives sur le site communautaire Facebook.

1.1. *Le numérique une arme pour cibler les marchés*

Aujourd'hui, nous parlons constamment de la «*société de l'information*», de la «*révolution numérique*», de la «*société en réseau*», ou de la «*communication mondiale*». Nous pouvons la considérer comme «*la célébration d'un nouveau monde que nous invite le développement des Nouvelles technologies de l'information et de la communication*» (Peres. E, 2005)[20].

Ce monde numérique a connu une évolution significative durant ces dernières années avec plus de 1,8 milliards d'internautes (Risc international, 2010) [21]. «*Dès lors, cette massification intéressa les entreprises commerciales*» (Moatti.D, 2007)[22]. Ce phénomène de mode à tout acteur du business international pour la quête d'un bon marché. Le secteur touristique par exemple crée un terrain empirique approprié afin d'illuminer la nature des changements qui ont accompagné l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les services. C'est pourquoi, un groupe sidérurgique allemand est devenu parmi les premiers acteurs internationaux en absorbant la majorité des voyageurs européens sur le Web.

Les agences en ligne, comme Expédia ou Travelocity aux USA, qui ont promptement occupé une place pertinente en réduisant le nombre des agences hors ligne (Longhi C., 2004)[23]. A ce titre, le tourisme «*Est le secteur économique le plus représenté sur le réseau, et en caricaturant à peine on peut dire que e-commerce et e-tourisme sont synonymes*» (Longhi. C, 2004)[24] car jusqu'à 50% des transactions dans le commerce en ligne découlent de

[20]) Peres E, (2005), «L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur la communication syndicale», *Matériaux Pour L'histoire De Notre Temps* n° 79/ juillet-septembre 2005.pp30-33.
[21]) Risc international 2010 white paper.
[22]) Moatti D., (2007), *Outils de communication et propriété intellectuelle*, Éditions Tribord.
[23]) Longhi.C, (2004), «Internet et dynamique des marchés dans le tourisme–Enjeux analytiques et développements empiriques »In: Revue d'économie industrielle. Vol. 108. 4 e trimestres 2004. pp. 67-90.
[24]) *Ibid*.

l'activité touristique contre 49 % des vêtements ou des équipements sportifs (Dayan. M et Heitzmann. R, 2008) [25].

Nous pouvons remarquer selon ces exemples cités ci-dessus qu'Internet acquiert une place prééminente aux yeux des entreprises et la concurrence est devenue de plus en plus accrue sur le Web. Face à cette concurrence, ces entreprises essayent d'intensifier les liens sociaux et de se rapprocher davantage de ses prospects, c'est pour cette raison qu'il y a eu la création d'un nouveau champ de recherche qui est le Web 2.0 et en particulier les communautés virtuelles.

Dans notre travail de recherche nous allons impacter l'exploitation de ces communautés virtuelles sur les organisations sportives.

1.1.1. *Les tics et le secteur sportif*

Comme l'indique Hillairet. D (2006) [26], les Tics occupent désormais de plus en plus une place pertinente dans le secteur sportif notamment par le biais des organisations et des sociétés étatiques dédiées à gérer tout ce qui est en relation avec les pratiques sportives. Elles incitent forcement à s'adapter à l'«*innovation*» afin de répondre aux besoins de ses prospects dans un environnement qualifié d'hyperconcurrentiel.

Nous pouvons mentionner par exemple la transmission en direct des championnats du monde sur le Net, «*les appareillages sportifs, l'enregistrement numérique, la visualisation instantanée des ralentis d'une action…etc.*». Les Tics sont devenus des «*activateurs socioculturels*», qui ont contribué à la propagation dans divers secteurs (Andreff. W, 1981) [27] et en particulier à la proposition des nouveaux biens (matériaux et textiles modernes introduits dans les équipements sportifs comme le cas des combinaisons de la natation font gagner 49 centièmes de secondes) et services sportifs. De même, Ramanantsoa M et Ramanantsoa B (1995)[28] montrent que les Tics relatives à l'audiovisuel ont un impact impressionnant sur les

[25]) Dayan.M et Heitzmann R., (2008), «Tableau de bord des TIC et du commerce électronique *entreprises – ménages*», Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi Service des études et des statistiques industrielles.

[26]) Hillairet .D, (2006), «Etat des recherches sur les innovations du secteur des sports et des activités associées ». N P. Bouchet et C. Pigeassou (dir.), Management du sport: actualités, développements et orientations de la recherche, Editions AFRAPS, Géménos, 2006, pp. 73-111.

[27]) Andreff W., (1981), «Les inégalités entre disciplines sportives: une approche économique», dans POCIELLO C. (dir.), *Sport et société*, Vigot, pp. 135-151.

[28]) Ramanantsoa.M et Ramanantsoa.B, (1995), «Les fédérations sportives au risque des nouvelles technologies», dans Loret A. (dir.), Sport et management.Dunod.Paris .Chapitre huit.

disciplines sportives, plus précisément, durant les compétitions, nous faisons appel à l'outil informatique pour ré-visualiser en ralenti les frappes de la balle au tennis ou au tennis de table (Ramanantsoa M et al., 1991 [29], Flotat J-C et Keller D,2004)[30], plus encore de suivre les mouvements aquatiques sous l'eau comme la natation synchronisée, le water-polo et la natation.

Toutefois, les Tics sont davantage impliquées dans le secteur sportif mais jusqu' à ce jour nous ne connaissons pas leurs répercussions sur le plan économique, culturel, socio-culturel et social sauf pour certaines activités à savoir «*le ski, le tennis, le cyclisme ou encore le nautisme, on ne sait pratiquement rien sur les liens entretenus par la sphère industrielle et la recherche scientifique*» (Hillairet D. ,2006) [31].

1.1.2. *Définition des organisations sportives*

- ***Les études relatives aux organisations sportives (OS)***

L'organisation sportive est considérée comme un univers «*étrange*» dont elle crée un nombre illimité de «*représentations*», c'est pour cette raison la théorie sociologique consacre à son égard un champ d'analyse spécifique. L'étude des OS est conçue selon deux phases : «*la "matérialité" (associations, budgets, équipements privés et publics, statistiques, etc.)*» et «*celui l'univers symbolique construit par les acteurs du système*» (Gasparini. W, 1997) [32]. Suivant la même veine, Legrand. C (2011) [33] définit les organisations sportives comme étant «*des entités singulièrement représentatives du phénomène de concurrence à laquelle se livrent différents acteurs sur un même marché*».

Les études portant sur les OS apparaissent dans les années 1960 et 1970 avec (Magnane. M, 1964[34]; Taupier. M, 1970[35]; Brohm. J-M 1976[36]; Ramanantsoa. B et Thierry-

---

[29]) Ramanantsoa. M-M, Ripoll. H et Durey. D, (1991), «Analyse du mouvement et neurosciences: Bilan et réflexion de recherches». Innovation et technologie en biologie et médecine, vol 12, numéro spécial 2.

[30]) Flotat J-C. et Keller D., (2004), «Precision et moment de frappe de balle chez le joueur de tennis expert», Science et Sport, vol 19, Issue 4, pp174-182.

[31]) Hillairet. D, (2006).Op.cit.p76.

[32]) Gasparini. W, (1997) «La construction sociale de l'organisation sportive. Champ et engagement associatif», Revue STAPS, 1997, 43, pp. 51-69

[33]) Legrand. C, (2011), «dynamique stratégique des organisations sportives et modes de régulation», thèse soutenue le 3 novembre 2010 au Conservatoire National Des Arts et Métiers,p5.

[34]) Magnane M., (1964), *Sociologie du sport*, Paris, Gallimard.

[35]) Taupier M., (1970), «Recherches sur la nature juridique des fédérations sportives et de leurs actes», Revue de droit administratif, février

[36]) Brohm J-M., (1976), *Sociologie politique du sport*, P.U. Nancy, 2e édition, 1992.

Baslé. C 1989[37]; Loret.A, 1995) [38]. Mais durant les années 80 et 90, les recherches en management des organisations sportives ont connu un fort développement à l'échelle internationale notamment avec Koski. P (1995) [39], Horch. H-D (1996) [40] et en particulier avec Slack. T (1997) [41] qui s'est investi énormément dans les théories des organisations (Bayle. E, 2007)[42].

Les organisations sportives ont été analysées par diverses théories à savoir: les sciences humaines et sociales, les sciences de gestion et plus rarement la théorie socio-économique du sport, afin de mieux appréhender leur système de déploiement et de management. Toutefois, les auteurs en sociologie accordent plus d'importance à l'étude d'une part des sociétés que des activités sportives en tant qu'outil de management et d'autre part à des associations privées ou organisationnelles qui sont pourtant plus analysées par les socio-économistes que par les spécialistes de la gestion (Bayle E., 2007)[43], ceci à cause de la confidentialité des informations (Minquet J-P., 1993)[44] et aux problèmes méthodologiques liés au management des organisations sportives (Bayle E., 2007)[45].

- ***La classification des organisations sportives dans le champ d'analyse du management du sport***

Bayle E. (2007) [46], a classé les organisations sportives (OS) selon 3 types :

- **Juridique:** le statut juridique dépend de la nature des organisations commerciales ou associatives.

---

37) Ramananstsoa .B et Thiery -Baslé .C, (1989). *Organisations et fédérations sportives*, Paris, PUF, Pratiques corporelles, 1

38) Loret .A. (1995), «*Sport et Management, De l'éthique à la pratique*», Paris, Dunod, Éd. 2e éd. EPS. 89.

39) Koski P., (1995), «Organizational effectiveness of finish sports clubs», *Journal of sport management*, pp. 48-59.

40) Horch, .H.-D. (1996). «The German Sport Club and the Japanese Firm», *European Journal of Sport Management*, vol. 3, n° 1, pp. 21-34.

41) Slack, T. (1997), «*Understanding sport organizations*», Human Kinetics.

42 Bayle.E, (2007). «La recherche en management des organisations sportives: objet, champ, niveaux d'analyse et spécificités des pratiques de management», Revue Internationale en Science du sport et de l'éducation physique, N°75/1, Eds De Boeck, 2007, pp. 59-81.

43) Bayle.E, (2007)., pp. 59-81.

44) Minquet J-P., (1993), «TVA, utilisation d'équipements sportifs et collectivités territoriales: les directives européennes, Les sportifs de haut niveau, l'entreprise et les collectivités territoriales, L'économie du sport, Acte Unique Européen et la TVA», *Actes du Congrès `O Municipio e o Desporto', 1993, 27-29 mai, Sesimbra, Portugal*.

45) Bayle E., (2007), *Op.cit.*, pp. 59-81

46) *Ibid.*

- **Economique :** Elles peuvent se restreindre à tous les servies en rapport avec les activités sportives autrement dit le ministère de la santé, le ministère de la jeunesse et du sport, les fédérations, les clubs, les équipements sportifs, l'administration… etc.
- **Sociologique :** Tout ce qui est en relation avec les organisations sportives dans son environnement (externe et interne).

En effet, ces organisations ont des caractéristiques communes d'une part au niveau de l'objectif de «type sociétal», de financement basé sur «l'économie *mixte*» et d'autre part, elles appartiennent à des «*systèmes de régulation nationale ou supranationale*» et aussi ont «*un statut mixte du personnel*».

Le tableau ci-dessous, présente les quatre niveaux de classification des organisations sportives dans le champ du management du sport.

Tableau (1): Les quatre niveaux de classification des organisations sportives

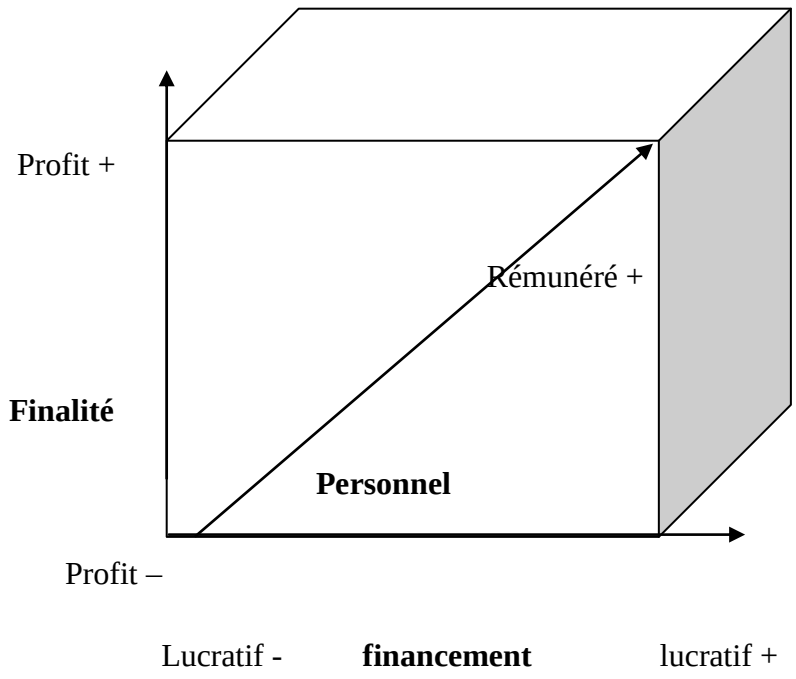
NIVEAU 1	**ORGANISATIONS *«AU COEUR» DU SECTEUR SPORT (ORGANISATIONS DU MOUVEMENT SPORTIF)*** Fédérations sportives et associations affiliées aux fédérations Ligues et clubs sportifs professionnels
NIVEAU 2	***AUTRES ORGANISATIONS DU SECTEUR SPORT*** Entreprises de services sportifs (parfois agréées par une fédération) Organisateurs d'événements sportifs (inscrits parfois aux calendriers fédéraux) Associations sportives non affiliées à une fédération sportive
NIVEAU 3	***ORGANISATIONS EN RELATION AVEC LE SPORT*** Ministère de l'Éducation nationale, ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie associative… Services « port» des collectivités locales Entreprises de conseils sportifs, médias sportifs, agences de communications spécialisées sport…
NIVEAU 4	***ORGANISATIONS (sans relation avec le sport) UTILISANT LE SPORT COMME SUPPORT DE MANAGEMENT*** Grandes entreprises notamment et plus largement toute organisation publique ou privée

Source : Bayle E. (2007).

En outre, ces déterminants intimement liés permettent la distinction des (OS) du rang 1 par rapport aux autres organisations analysées dans le management du sport. Ils sont associés également aux divers «*registres*» de type commercial, étatique ou associatif.

Les caractéristiques des OS du rang 1 sont cohérentes car elles pourront garantir une certaine «*hétérogénéité*» quand elles remplissent les conditions du management de ces premiers déterminants (voir figure 1).

Figure (1) : Les caractéristiques communes des organisations sportives



En tenant compte du financement direct et indirect.

Le terme «Profit +» signifie la recherche d'enrichissement financier des propriétaires; le terme «Profit -» peut recouvrir des réalités hétérogènes (finalité «sportivo-sociale»: recherche d'utilité sociale externe, de lien social interne…), mais il s'agit dans tous les cas d'une logique économique et financière non dominante et autre que le profit. Le terme «Personnel» signifie recours majoritairement à des ressources humaines.

Source : Bayle. E (2007).

L'hybridation de ces déterminants de type (fiscal, juridique, social…etc.) explique bien ce «*raisonnement*».

- ***Les organisations sportives selon la théorie d'action***

La théorie d'action a joué un rôle pertinent dans les théories des sciences humaines.

D'une part la philosophie analytique Anglo-Saxonne a été renouvelée par les traditions continentales vu qu'elles se convergent sur le même thème relatif à l'action. D'autre part, les divers champs des sciences sociales sont disposés à traiter les nouvelles questions de recherche portant sur la théorie de l'action et notamment par des sociologues (Quéré. L, 1993) [47]. En effet, «*les mises en cause de la théorie marxiste, la réintroduction du sujet, les nouvelles discussions sur l'individu et la communauté, y compris en économie, ont également préparé les sciences sociales à de nouvelles investigations dans le domaine de la théorie d'action*».

Cette théorie d'action développée par Pierre Bourdieu dans les années 70, nous permet d'une part d'étudier la relation entre l'offre associative et l'offre sportive et d'autre part la convergence de deux logiques: celle des facteurs selon la «vision économiste» et celle des acteurs pour la conduite des organisations sportives (Gasparini W., 1997)[48]. Gasparini en outre, a mis en évidence, le lien entre l'engagement sportif de l'acteur et de son champ. Ce dernier, est caractérisé comme un univers porteur de «valeurs» et de «sens» dont l'agent est motivé à faire de son mieux. Par ailleurs, ce concept de champ s'avère pertinent pour éclaircir le système organisationnel sportif que ce soit avec son environnement externe ou interne dont «*chaque champ de l'offre sportive apparaît comme un lieu de structuration sociale, induisant un système normatif, des enjeux spécifiques, un espace structurel et des pratiques organisationnelles*» (Gasparini. W, 1997)[49].

1.1.3. *Le rapprochement des individus des organisations sportives via l'ère numérique*

L'ère numérique, notamment par le biais de la toile virtuelle a reproduit tous les modèles classiques organisationnels et en particulier au sein des relations humaines (Benjamin. G ,2008) [50]. Il est considéré comme étant un outil communicationnel puisqu'il permet les échanges et les interactions interpersonnelles (Rieder. B, 2010[51]; Vidal. G, 2007[52]; Benja-

---

[47]) Quéré.L, (1993), «la théorie de l'action le sujet pratique en débat», CNRS Sociologie Editions, Paris.

[48]) Gasparini W., (1997), *Op.cit*.p 52.

[49]) *Ibid*.

[50]) Benjamin G., (2008), *Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux*, CREG.

[51]) Rieder B., (2010), «De la communauté à l'écume: quels concepts de sociabilité pour le websocial?» *Tic et société*, Numéro Vol. 4, n° 1, pp. 43 – 57.

[52]) Vidal G., (2007), *Usages de l'innovation interactive*, Lavoisier, Paris.

min. G, 2008) [53] ce qui génèrent le rapprochement des internautes quel que soit leur position géographique.

En effet, ces internautes partagent les intérêts, les enthousiasmes et les passions communs (politique, sport, musique, ….etc.) ce qui leur incitent à se regrouper encore plus dans la vie virtuelle que dans la vie réelle (Benjamin. G ,2008) [54], certains mêmes trouvent ce désir communautaire comme un moyen pour combler un vide émotionnel ou affectif. Dès lors, les entreprises détectent ces besoins latents pour la création des nouveaux produits ou pour entretenir des relations intenses avec les membres de ces communautés, en effet, tout dépend de leur stratégie adoptée. Dans cette perspective, Ben Yahia. I et Guiot. D (2010) [55] affirment que les communautés virtuelles sont «*utilisées en tant que support des produits des entreprises*».

Chez Yahoo Europe par exemple, «*le sport est également au centre de la stratégie de marketing international, illustrant l'imbrication croissante entre le digital et le sport*» (Figaro FR) [56].

Comme nous pouvons le constater, ce «*dynamique communautaire*» (Benjamin G., 2008) [57] a suscité l'intérêt des entreprises afin de collaborer, se rapprocher de leur acteur communautaire et stimuler les liens relationnels entre eux. A ce titre, peu de recherches se sont intéressées aux organisations sportives et en particulier leur intégration sur les sites communautaires, car ce champ est récent et «*le produit sportif reste en grande partie ignoré par ces travaux… Ce manque dans la littérature est dû principalement à l'évolution du système sportif, qui a vu son marchandisage et sa médiatisation s'accélérer sous l'impulsion d'événements sportifs majeurs (Jeux olympiques, Coupe du monde de football, Super Bowl, Tour de France cycliste, etc.*)» Desbordes M. (2001)[58]. Suivant les mêmes perspectives, Bayle. E (2007) [59] ajoute que «*l'absence d'intérêt pour les chercheurs en gestion plutôt centrés sur la «grande» entreprise et peu intéressés par l'analyse du sport comme support de management (à l'exception du sponsoring sportif dans le champ du marketing)*».

---

[53]) Benjamin G., (2008), *Op.cit.* p. 66.

[54]) *Ibid*.

[55]) Ben Yahia I. et Guiot D., (2010), «Effets de la participation de l'entreprise dans les activités de sa communauté virtuelle de support sur sa relation avec les membres», Revue management et avenir, n°32, pp. 113 – 131.

[56]) Figaro.fr consulté le 10/03/2011

[57]) Benjamin G., (2008), *Op.cit.*, p. 65.

[58]) Desbordes M., (2001), «Le marketing technologique dans l'industrie du sport ou la nécessité de gérer une double complexité des produits», *Gestion*, volume 26, numéro 2, pp. 27 – 36.

[59]) Bayle E., (2007), *Op. cit.*, p.63.

Tout en se basant sur les travaux de Debos F. (2008)[60], le rapprochement des internautes des organisations sportives via le Net pourra s'effectuer comme suit:

❖ La création des communautés sportives marchandes comme le cas des associations privées par exemple (salle de sport, des clubs sportifs privés,…etc.) et non marchandes (Comité International Olympique, les fédérations Internationales, les fédérations nationales, les clubs sportifs étatique,…etc.). Le cas du forum mondial du Sport à Barcelone «*a plus de 600 millions d'utilisateurs de Facebook servant d'argument pour justifier les investissements consentis par les acteurs du sport business dans ces réseaux sociaux*» (figaro.fr).

❖ Les acteurs de la communauté sportive doivent accéder à des informations lisibles et disponibles et si certains d' entre eux ne maîtrisent pas convenablement le fonctionnement communautaire du site, le recours à des «*courtiers d'informations*» s'avère pertinent pour les guider (Jallat. F et Haenlein. M ,2006) [61].

❖ Les organisations sportives permettent de déceler mieux le comportement de ses membres communautaires à travers l'échange et le partage des connaissances afin de détecter leur besoin et par conséquent cela sera une opportunité pour proposer un nouveau marché ou de promouvoir les valeurs de l'olympisme. Ces organisations nécessitent de mettre en place des stratégies e-marketing de façon développées et constructives.

❖ L'internaute est devenu une partie intégrante de l'entreprise sur tous les plans. Dès lors, les organisations sportives doivent alors attirer une attention toute particulière.

1.1.4. *Les organisations sportives et l'ère numérique : le cas des fédérations sportives*

Plusieurs études et ouvrages ont montré l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le modèle des entreprises organisationnelles (productivité, réduction des coûts, mode gestion de projet, ressource humaine, etc.) (Bazin A., 2010)[62]. Par ailleurs, les organisations sportives n'échappent pas à cette ère numérique (Ra-

[60]) Debos F., (2008), «les relations numériques individu-marques», *Documents numériques*, vol 10, n°3-4, Paris, Juillet-Décembre 2007 (paru en mai 2008), pp 63-79 4 URL du site web de votre labo/centre de recherches: http://www.unice.fr/I3M/

[61]) Jallat F. et Haenlein M., (2006), «Développer un marketing en ligne in C.MICHON», *Le Marketeur*, Pearsons Education, Paris, pp 347-369.

[62]) Bazin. A, (2010), «Nouvelles technologies et technologies mobiles : un levier de la performance organisationnelle et de développement du domaine RH/e-RH», Management & Avenir, 2010/7 (n° 37).

manantsoa M. et Ramanantsoa B., 1995) [63] et afin de développer leur activité à forte valeur ajoutée, elles doivent forcément passer par une gestion efficiente, automatisée et par une instrumentalisation des processus (Ulrich. D, 1997) [64].

Une étude a été réalisée en 1989 par Ramanantsoa et Thiéry-Baslé, affirmait que les responsables des fédérations sportives négligeaient les TICs car ils se focalisaient plutôt sur la gestion financière et humaine. Ces derniers considéraient que le développent technologique a un effet non significatif sur la gestion des fédérations (Ramanantsoa M. et Ramanantsoa. B ,1995) [65].

Mais cette posture, s'avère «dramatique» pour les organisations sportives étant donné qu'aujourd'hui, elles doivent exploiter ces outils novateurs pour ne pas être dépassées par les événements et plus encore «*résister à la concurrence*» accrue.

Ainsi, la technologie constitue un enjeu stratégique et permet d'élargir les réseaux de contacts, d'acquérir des nouveaux marchés et surtout pour les personnels désirant de travailler en collaboration grâce aux réseaux Intranet et les logiciels de workflow.

Vue l'importance des TICs, la majorité des fédérations sportives consacrent un service de communication à part entière, pour faire de la publicité et plus précisément de la «*média-planning*» (communication par les médias). Le choix d'un canal de communication est visé selon deux critères: la cible décelée et le but à atteindre.

Généralement, le «publiciste» possède six médias (Internet, radio, cinéma, télévision, la presse et affiches) et chaque média a ses supports exclusifs ; prenons le cas de l'Internet; les médias sociaux sportifs sont en vogues notamment par le biais des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn, etc.) et les bannières électroniques. Certes, les réseaux sociaux sont en plein essor, et les sportifs en profitent pour être en contact avec leurs fans, pour partager les conséquences vidéos et d'augmenter leur notoriété sur le Web. A ce titre, Il existe cinq types de réseaux primordiaux tels que multisports, spécialisés, «*brandés*», les plateformes sociales et enfin professionnels. Ils sont activés à travers les «*pure players*», les marques traditionnelles et les fédérations sportives (voir Figure 2).

---

[63]) Ramanantsoa M. et Ramanantsoa B., (1995).Op.cit,p151 .

[64]) Ulrich. D. (1997), «Human Resources Champions», Boston, Harvard Business Press.

[65]) Ramanantsoa M. et Ramanantsoa B., (1993), Op.cit , p151 .

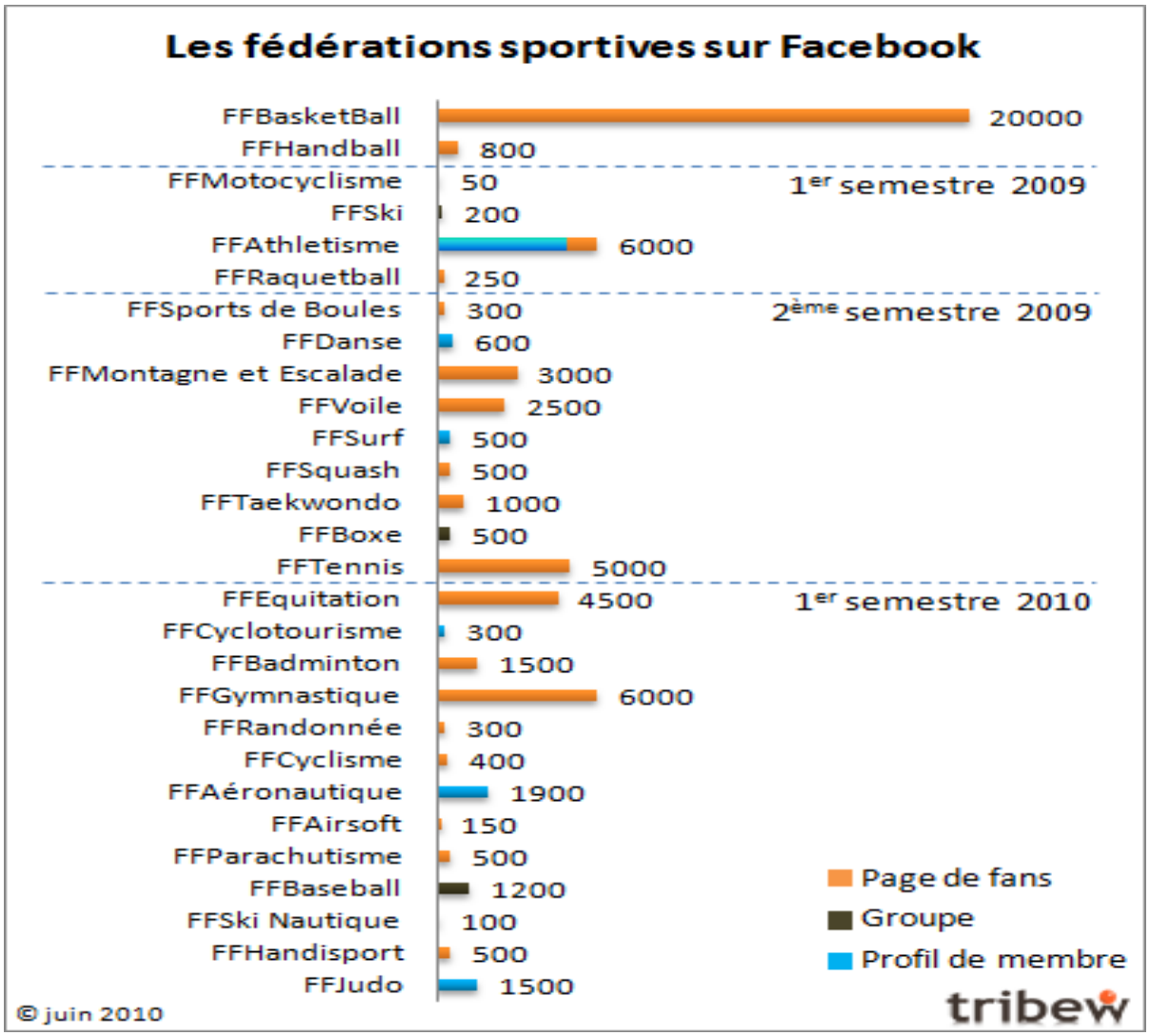
Figure (2) : Panorama des réseaux sociaux sportifs [66]

Selon ce panorama, nous pouvons constater l'importance de ces sites communautaires sportifs au sein des organisations qui doivent impérativement bénéficier de ces outils qualifiés de créateurs de sens et de valeurs. En France, Facebook est devenu un pilier indispensable pour gérer les relations avec les fans et notamment avec les jeunes (73% des Facebookers ont moins de 35 ans) [67]. Dans le diagramme suivant, nous allons mettre aussi en relief toutes les fédérations sportives françaises ayant un compte Facebook avec le nombre total des membres (début juin 2010).

66) www.panaromades réseaux sociaux sportifs.fr consulté le 12 Avril 2011

67) Source CheckFacebook.

Figure (3) : Les fédérations sportives sur facebook [68]



Selon ce diagramme ci-dessus, nous pouvons remarquer que la majorité des fédérations exploitent cet outil communautaire et elles ont compris évidement l'intérêt de ces communautés bien que certaines comme le Football et le Rugby ne figurent pas dans la liste. Des questions se posent telles que: comment ces fédérations exploitent-elles cet outil pour promouvoir leur image de marque et pour garantir leur visibilité sur le Web ? Quelles sont les stratégies adoptées ? Est-ce une stratégie d'adaptation ou de suiveur? Les personnels sont–ils bien qualifiés ? Jusqu'à ce jour il n y a pas de réponses précises à ces questions, vu que ce champ recourt à la transdisciplinarité du management du sport et le webmarketing.

[68]) Source CheckFacebook.

Cette idée de juxtaposition des approches se justifie dans notre travail de recherche et s'articule autour de la promotion des valeurs de l'olympisme au sein des communautés virtuelles.

Dans le contexte de la virtualité, certaines fédérations comme le football par exemple utilise les jeux vidéo virtuels pour une cible d'adolescents bien déterminée, et par contre d'autres organisations sportives préfèrent employer les téléphones mobiles que d'autres médias.

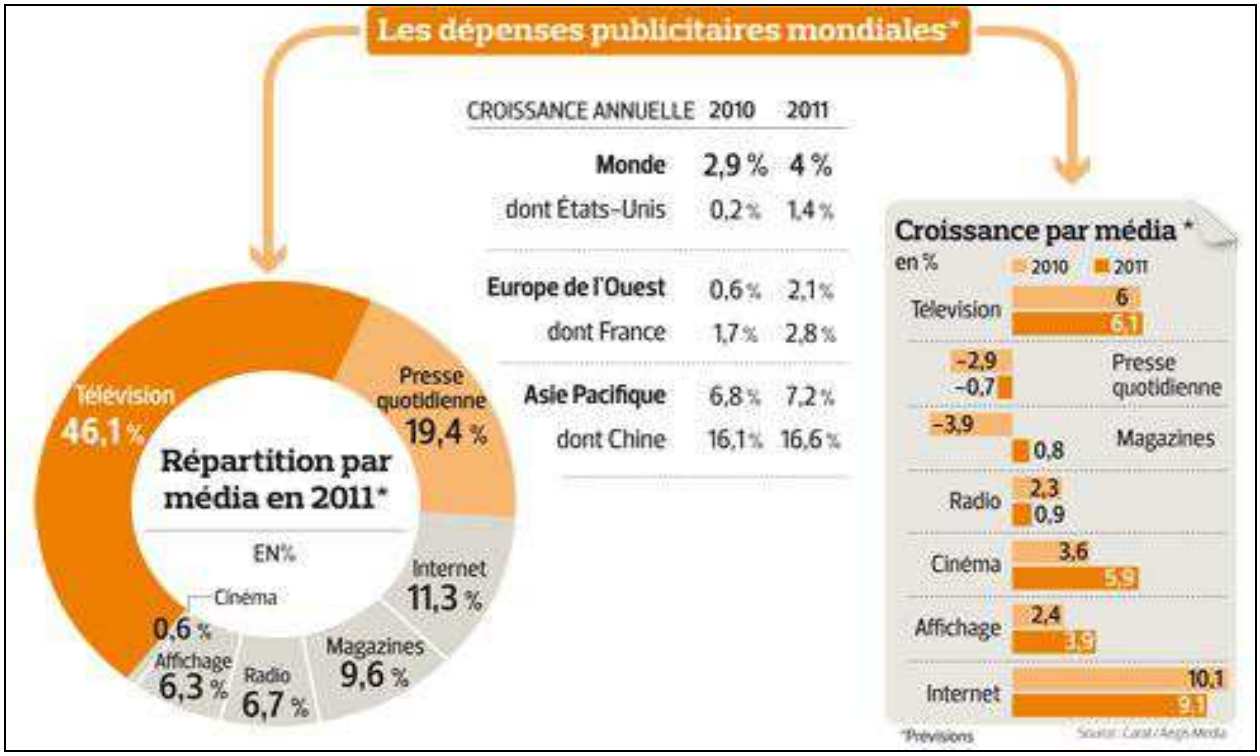
Le tableau 2 et la figure 4 illustre les parts de marché publicitaire en 2005 et 2011.

Tableau (2) : Les parts de marché publicitaire en 2005

	Presse	**Télévision**	**Radio**	**Affichage**	**Internet**	**Cinéma**	Nouveaux Médias (téléphone mobile, jeux vidéo)
Parts de marché	33,3%	31,0%	16,0%	14,0%	5,0%	1,0%	
Evolution de Janvier 2004 à janvier 2005	+ 8,4%	+6,4%	+9,9%	+10,6%	+78,1%	+ 2,3%	

Source : Kantar (Ex TNS Média Intelligence depuis 2005.

Figure (4) : les parts de marché publicitaire en 2011



Source : Figaro.fr –Médias et Publicité : Pub : Internet passe les 10% de part de marché.

Selon Collet. L et Papa. F (2004) [69], la toile virtuelle «*apparaît comme le support qui permet de développer une logique de production et de commercialisation de l'information à mi-chemin du modèle de la presse écrite et de l'information délivrée en direct (radio et TV)*».

Une enquête Médiamétrie, en 2011 précise que l'audience du média Internet par le biais des blogs et sites communautaires marquent un accroissement substantiel, en un an avec, en moyenne chaque jour, 2,6 millions d'internautes de plus qu'en janvier 2010 (+28%). Les blogs et sites communautaires font véritablement partie du quotidien des internautes français. Aujourd'hui, près de 12 millions d'internautes consultent chaque jour leur compte. Les blogs et sites communautaires se positionnent à la deuxième place en audience mensuelle avec 4,7 millions d'internautes de plus qu'en janvier 2010. Soit 32,6 millions d'internautes et approximativement 8 internautes sur 10 (78,1%).

Les sites d'actualités sportives sont en forte croissance plus particulièrement, en 2003, les sites de Yahoo sport et l'Equipe.fr sont les plus fréquentés, près de 2 ,8 millions de visiteurs français (voir tableau 3).

[69]) Collet L. et Papa F., (2004), «Les nouveaux écrans du sport», *dossier métamorphose*, numéro 31 ,pp 31-37.

Tableau (3) : Classement des sites d'actualités sportives en 2003

Sites	***Nombre de visiteurs (en millions d'euros)***	***Taux de pénétration (% de l'ensemble des internautes)***
Total des sites sportifs	2,846	21,5 %
L'Equipe.fr	0,680	5,1 %
Yahoo.fr	0,454	3,4 %
Wanadoo.fr	0,294	2,2 %
Football365	0,270	2,0 %
Sport24.com	0,264	2,0 %
Site de la ligue de football professionnel (Footpro) et sites des clubs de ligues 1 et 2 dont olympique de marseille.com dont psg.fr	0,633 0,141 millions 0,123 millions	4,8 %

Source: Médiamétrie, Nielsen – Net Rating, panel Home& Work, aout 2003

Selon une étude réalisée par Médiamétrie/NetRatings en 2012, l'audience des sites sportifs a accru de 8% en un mois et réuni 21,5 millions d'internautes au mois de juin. En particulier, le 11 juin, s'est déroulé la finale de Roland Garros et le match France-Angleterre qui a permis d'atteindre le pic d'audience avec 5,1 millions d'internautes [(70)].

Après avoir mis en exergue l'importance de la toile virtuelle dans le domaine sportif, a contrario, Collet. L et Papa. F(2004)[(71)] précisent que «*La mise en image des grands événements sportifs n'est pas non plus à ce jour significativement marquée par les dispositifs sur Internet même si apparaissent de nouvelles modalités de mise en récit du sport*».

[70]) http://www.zebulon.fr/actualites/9706-audience-sites-sportifs-bondit-8-mois-juin.html
[71]) Collet. L et Papa. F, (2004), *Op.cit.*, pp 31-37.

1.2. *Les stratégies du marketing sportif appliquées au numérique*

- ***Le sport et le marketing sportif***
  - ***Définition du sport***

Le terme «*sport*» est apparu au XIXe siècle, d'origine «*desport*» de la veille langue française, c'est-à-dire l'amusement, le plaisir corporel et mental (Wikipédia)[(72)]. Il est à la fois identifiable par la langue espagnol «*deport*» et la langue anglaise «*to disport*», ses significations évoluent à travers le temps (Leblond. C, 2007) [(73)] puisqu'il acquiert l'attention de toutes les disciplines.

En effet, Le champ d'étude du sport est investi par différents cadres théoriques : sociologique, politique, économique, culturel, marketing, juridique…etc. (Ohl. F et Tribou. G, 2004) [(74)], il est donc essentiel de comprendre cet enthousiasme incitant les gens à pratiquer une activité sportive (Pons F. et Richelieu A., 2004) [(75)].Le Conseil européen de Nice en l'an 2000 a décrit le sport comme «*une activité humaine qui repose sur des valeurs sociales éducatives et culturelles essentielles*».

Plusieurs études prouvent que la pratique sportive a des effets impressionnants sur la qualité de la vie humaine notamment sur le maintien d'un bon état de santé et la prévention de diverses maladies (Hardman A-E et Stensel D-J, 2003) [(76)]. Aussi, le sport a un impact significatif sur le progrès de l'état psychologique, constaté d'ailleurs sur les individus en bonne santé.

Au-delà de ses bienfaits lumineux dans la promotion du bien-être et de la santé tant physique que psychique, la pratique d'une activité sportive est communément liée à des effets «sociaux» (Laberge. S ,1995)[(77)].Suivant les mêmes veines, cette activité est considérée aussi comme étant un moyen d'attachement à la société (Pociello C., 1999)[(78)], un «facteur d'insertion, de participation à la vie sociale, de tolérance, d'acceptation des différences et de respect des règles» (Conseil européen de Nice ,2000) dont il fournit aux individus une oppor-

---

[72]) www.wikipédia.fr consulté le 15 Avril 2011

[73]) Leblond C., (2007), «Le sport et l'implicite de la prédation», *ILCEA* [En ligne], mis en ligne le 09 juin 2010.

[74]) Ohl F et Tribou G, (2004), Les marchés du sport. Consommateurs et distributeurs, Paris, Armand Colin.

[75]) Pons. F et Richelieu .A , (2004), «Marketing stratégique du sport. Le cas d'une franchise de la Ligue nationale de hockey», *Revue française de gestion*, n° 150, pp. 161-175.

[76]) Hardman A.E et Stensel D.J, (2003), «*Physical activity and health : the evidence explained», Routledge, London.*

[77]) Laberge. S, (1995), «Sports et activités physiques : modes d'aliénation et pratiques émancipatoires», Sociologie et sociétés, vol. 27, n° 1, 1995, pp. 53-74.

[78]) Pociello C., (1999), *Sports et sciences sociales. Histoire, sociologie et prospective*, Paris : Editions Vigot.

tunité pour s'intégrer dans une nouvelle communauté (Vandermeulen. M et Cloes. M, 2009)[79]. Le sociologue du sport Defrance Jacques (1997) [80] déclare que « le sport remplit des fonctions symboliques et produit des figures de la communauté d'appartenance, de l'excellence individuelle et de la réussite». Vue l'importance du secteur sportif dans tous les domaines, il exige une attention particulière sur ses modes de gestion que ce soit sur le plan du travail, administratif, relation humaine, commerce, financiers, etc.) (Lardinoit. T et Tribou. G, 2004)[81].

- ***Définition du marketing sportif***

Avant de présenter le marketing du sport, il faut avant tout expliquer ce qu'on entend par un produit sportif.

Un produit sportif doit avoir un «lien sémantique» avec le sport. La présence de ce lien doit être en rapport avec un événement sportif, pour que le produit soit qualifié comme un produit sportif. Par exemple une marque d'espadrilles sportives sera fortement reliée avec un championnat d'athlétisme ou de Basket Ball (Lardinoit T. et Le Nagard E., 2004[82]. En outre, le sport est défini comme un amalgame de produit c'est-à-dire un outil «*de communication, vecteur d'image et service public*» (Minquet. J.P.L, 2004) [83].

Le Marketing Sportif est appelé aussi le marketing de l'offre ou le marketing du sport (MS) regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant «à la marque partenaire de valoriser son engagement dans le sport pour en retirer des retombées pour son activité économique» (Sporsora, 2008) [84]. L'encyclopedie Wikipédia[85] ajoute aussi, le (MS) «*est un ensemble des stratégies marketing appliqués au domaine du sport. Il concerne à la fois les produits, les services et les organisations…. est un outil du management des Organisations sportives et/ou sportives professionnelles*». En outre, Le MS a la vocation de promouvoir les valeurs sportives dans le monde entier. Dès lors, les entreprises bénéficient de cette opportunité afin d'accroître leur notoriété et leur image de marque par les outils de communications ce qu'on appelle le sponsoring.

---

[79]) Vandermeulen .M et Cloes. M, (2009), «Analyse des structures valorisant le rôle social du sport en Communauté Wallonie-Bruxelles, eJRIEPS, pp 86-102.

[80]) Defrance. J, (1997), *Sociologie du sport*, Paris, La Découverte.

[81]) Lardinoit. T et Tribou. G, (2004), «Quelle est la spécificité de la gestion du sport ?», *Revue française de gestion*, 2004/3 - no 150, pp 125- 130.

[82]) Lardinoit. T et Le Nagard. E, (2004), «Comment le marketing sportif peut-il contribuer au succès des nouveaux produits ?», *Décisions Marketing*, Jan 2004, Numéro 35, pp. 1-14

[83]) Minquet. J-P-L., (2004), «Sports, football et finance», Revue *française de gestion*, 3, n° 150, pp. 141-160.

[84]) Sporsora, Sport et Business, (2008), «Petit guide du Marketing Sportif à destination des collectivités», *l*e livre blanc du marketing sportif à destination des collectivités.

[85]) www.wikipedia.fr consulté le 2 Mai 2013.

Le Marketing Sportif fait appel à divers champs à savoir (Sporsora ,2008)[86] :

❖ **Les enquêtes qualitatives et quantitatives** afin de mieux cerner le comportement de la cible visée et d'évaluer les conséquences des actions menées.

❖ **Les médias** sont omniprésents dans le secteur sportif pour la diffusion des événements et notamment pour faire la publicité.

❖ **Les agences de communication spécialisées dans le Marketing Sportif ou de la publicité:** elles servent évidement à la mise en place des stratégies de communications comme le sponsoring.

❖ **Les cabinets juridiques spécialisés** pour la signature et le respect des contrats.

Une organisation ou une marque s'engage dans le domaine sportif à la quête (Sporsra, 2008) [(87)]:

- de la visibilité afin d'intensifier sa réputation auprès du prospect.

- de l'image: associer des valeurs à son nom.

- des conséquences commerciales: merchandising, production de la publicité.

- des contacts professionnels: élargir le réseau de contacts professionnels dans le domaine sportif (les organisations sportives, les fans, les prospects...etc.).

- des conséquences en interne: encourager les personnels en leur invitant d'assister dans des événements sportifs majeurs comme par exemple les championnats du monde les jeux olympiques… etc.

▪ ***Les caractéristiques du marketing sportif***

Le marketing du sport se focalise notamment sur le sponsoring qui n'est qu'un outil de communication basé sur la promotion de l'image de marque d'une entreprise.

En effet, les entreprises emploient un événement sportif ou un athlète célèbre universellement dans le but de valoriser immensément sa réputation.

Aujourd'hui les consommateurs sont à la recherche de l'idéalisme, ils imitent notamment la personnalité de ces athlètes qui présentent à leur yeux comme des «modèles» typiques. Cet aspect sociologique éperonne les économistes. Ils encouragent «*le désir des entreprises d'identifier la promotion d'une marque commerciale à la promotion d'un sport, non*

[86]) Sporsora, Sport et Business, (2008), *Op.cit*, p27.
[87]) *Ibid*.

pas au nom de ses valeurs morales, mais au nom de la popularité de ses valeurs morales» (Katz-Bénichou. G, 2004)[88]. Par conséquent, l'éthique sportive a suscité l'intérêt des marketeurs, ces derniers le considèrent comme un outil de marketing autrement dit un «instrument de marketing, un outil de communication ou une technique de merchandising» (Katz-Bénichou. G, 2004)[89]. En revanche, le marketing du sport doit inciter les entreprises à stimuler l'éthique sans conviction et il est exclusivement fondé sur un ensemble de valeurs liées au rendement commercial (Katz-Bénichou. G, 2004)[90].

- ***Le marketing sportif à l'ère numérique***

Aujourd'hui, les nouvelles technologies de l'information et de la communication offrent de nouvelles opportunités pour les organisations sportives à la mise en place des stratégies de communications (Athayde. A et Pigeassou. C, 1999) [91] comme le marketing viral, le bouche à oreille, le buzz, etc. Ces techniques novatrices permettent aux organisations d'accroître leur visibilité, d'imposer leur présence sur le Net et surtout d'être proche de ses prospects tout en se basant sur les liens d'interaction. En outre, les entreprises emploient le marketing du sport afin de concrétiser ses profits en développant leur notoriété comme le cas du lancement une nouvelle gamme de produits (Lardinoit. T et Le Nagard. E, 2004), le Net s'avère être un outil indispensable pour faire notamment la publicité.

Dans le contexte du Net, les communautés virtuelles sont désormais les plus fréquentées par les «users» comme les forums de discussion consacrés aux activités sportives se sont multipliés de plus en plus sur le Web. Les internautes abordent des discussions autour de différents thèmes par exemple le mouvement olympique, les résultats des championnats, le droit du sport… etc., dont ils peuvent s'exprimer librement (Athayde. A et Pigeassou. C, 1999)[92]. Les sites web relatifs au sport ou aux sponsors sont devenus aussi un enjeu très répandu permettant de «*vivre un engagement sportif auprès des individus*» (Sporsora, 2008)[93]. Sui-

---

88) Katz-Bénichou G., (2004), «L'éthique sportive est-elle un instrument de marketing?», *Revue française de gestion*, 3, n°150, pp. 177-192.

89) *Ibid*.

90) *Ibid*.

91) Athayde. A et Pigeassou. C, (1999), « *Internet et les organisations sportives* : Stratégies de conception, stratégies d'usage et management de la communication» dans l'ouvrage «Comment penser la communication des connaissances? Du CD-Rom à l'Internet». Sous la direction de Serge Agostinelli Communication et Civilisation - Communication et Technologie communication, médias pp. 95-126.

92) Athayde. A et Pigeassou.C, (1999) Op.cit,p 102 .

93) Sporsora, Sport et Business, (2008).Op.cit.

vant les mêmes veines, Lardinoit. T et al (2006) [94] ajoutent que «*la diffusion des innovations repose fortement sur le bouche-à-oreille et la propagation de l'information dans les différents réseaux sociaux*».

- ***Les risques du marketing sportif***

Selon le principe de Coubertin, il existe deux menaces pourrant nuire au mouvement olympique à savoir: les médias et la foule. Pour faire face, il a décidé de fixer le nombre de spectateurs disciplinés dans le stade à 10000 or il s'est avéré aussi que les médias ont notamment un effet négatif sur l'ambiance sportive étant donné de «*sa publicité outrancière, ses dépêches, ses chroniques, son verbiage, ses ridicules exaltations, ses formules ampoulées et ses clichés vulgaires*» (Coubertin. P, 1993)[95].

Suivant les mêmes veines, Katz-Bénichou.G (2004)[96] stipule que «*Sans tomber dans une critique étroite et naïve consistant à dénoncer la «contamination» de l'univers sportif par l'argent et les médias*».

Après une certaine époque, le président du Comité International Olympique affirme que «*Le sport olympique ne doit pas devenir un simple show- business*» (Samaranch, 1992), or selon les revenus du marketing olympique (2001-2004), 50% des revenus découlent de droit de TV, de ce fait, cette déclaration est contradictoire (Katz-Bénichou. G, 2004) [97]. Aussi, le Comité national olympique sportif français (CNOSF) déclare que 80% de ses revenus issus de la part des associés particuliers[98]. Selon ces deux constatations, l'identité de la marque olympique et l'éthique sportive sont véritablement en jeu, notre travail de recherche se penche à mettre en exergue les valeurs de l'olympisme. Ces valeurs sembleraient sous-estimées de plus en plus par les organisations sportives et en particulier par les chercheurs en marketing du sport qui «*risquerait, à terme, de négliger la spiritualité du jeu, transformant le rituel en routine, préférant l'esthétique à l'éthique*» (Katz-Bénichou. G, 2004) [99]. Mais, la volonté, l'union, le respect et l'amitié englobent actuellement le mouvement olympique et c'est grâce aux messages véhiculés par les athlètes.

Durant ces dernières années, les financements de communication sportive dans les médias sont en perpétuelle croissance.

---

[94]) Lardinoit. T, Banff. A Le Nagard .E et Desmet P, (2006), Pourquoi le marketing sportif peut –il être utilisé pour le lancement des nouveaux produits ?, ASAC, Alberta.

[95]) Coubertin P., (1993), *Essais de psychologie sportive*, éd. Millions, Grenoble, p. 100.

[96]) Katz-Bénichou, G., (2004), Op.cit, p172.

[97]) *Ibid*.

[98]) *La Lettre Sport, Finance et Marketing*, n° 65, 11 octobre 2001.

[99]) Gregory Katz-Bénichou, (2004), *Op.Cit.* pp. 177-192.

Pour la perpétuité du marketing du sport, il faut considérer les activités sportives comme des spectacles ou des scènes afin d'attirer les auditeurs. Ces derniers devraient sentir un profond désir leur permettant de solliciter uniquement «*l'image de la passion*» (Katz-Bénichou. G, 2004) [100].

1.2.1. *Les risques pour les organisations et les internautes*

Le numérique a fait des changements radicaux sur tous les plans et en particulier au niveau des rapports entreprise–prospects via le web interactif.

D'un côté, le client est devenu expert exigeant et c'est juste par un simple clic, il accède à toutes les informations ce qui permet par conséquent aux entreprises d'offrir des produits personnalisés correspondant parfaitement à leur besoin (Peppers D. et Rogers M., 1999)[101].

D'un autre côté, l'internaute aujourd'hui peut publier ce qu'il veut sur le web et cette «*auto publication*» pourrait nuire à la réputation numérique de certaines organisations.

Durant ces dernières années, le CIO remet de plus en plus en question les valeurs de l'olympisme, et les organisations sportives ont sous-estimés ces valeurs morales. En outre, les citoyens sont sensibles à l'éthique, par le biais d'Internet, ils contestent de plus en plus cette vision spectaculaire du sport, ce décalage entre revoir du beau spectacle ainsi qu'une vraie manifestation sportive , leurs commentaires sont moins postés étant donné qu'ils contestent que le «*spectacle sportif demeure une marchandise atypique*» car il se situe dans un positionnement d'accaparement, c'est-à-dire l'offreur vend ce produit sportif à plusieurs acheteurs, de telle manière la Fédération Internationale de Football Association (FIFA)organise la coupe du monde suivant des normes bien définies et par la suite la mercantilise auprès de multiples médias (Lagrue P., 2010)[102].

- ***Le sport : un outil de marchandisation***

La commercialisation du sport a été une partie intégrante dès le début de la « *production et de la polarisation du spectacle sportif… visant à attirer de nouveaux et plus vastes audi-*

[100]) Katz-Bénichou G., (2004), *Op.cit.*, pp. 177-192.
[101]) Peppers D. et Rogers M., (1999), *le one –to one : valoriser votre capital client*, Editions d'organisation.
[102]) Lagrue P., (2010), «Sport et argent», *Encyclopaedia Universalis*, 2010, pp. 147-155.

toires» (Bourgeois. N, 1995)[103]. En effet, selon Holt. R (1981)[104] et Adelman. M (1986)[105], la relation entre le commerce et le sport du spectacle provient des spécificités de la culture populaire urbaine qui s'est propagée en Amérique du nord et en Europe vers la fin du 19ème siècle particulièrement dans les sports d'équipe les plus répandus. Ces derniers, ont connu un résultat commercial satisfaisant en Amérique du nord dont la notoriété basait sur la fidélité communautaire (Bourgeois N., 1995)[106] Frisby W. et Getz D. (1989)[107] et Berman M. (1982)[108] ajoutent que l'urbanisation a engendré de récentes opportunités au niveau de la production et de la consommation culturelle. C'est ainsi que le spectacle sportif est comparé souvent à des scènes théâtrales ou comédiennes puisqu'il constitue essentiellement une composante de la culture du spectacle professionnel (Butsh. R, 1990)[109]. Néanmoins, le sport est une sorte d'outil de distraction ou de «*divertissement commercial*» le plus apprécié spécifiquement chez les hommes (Bourgeois. N, 1995)[110].

Actuellement, le taux de droit de télévision et de sponsoring ne cesse d'accroître, les médias considèrent le sport comme «un produit d'appel» et en particulier les médias privés sont en train de déformer cette activité physique (Loret. P, 2007) [111], ils se cachent derrière ce spectacle sportif pour la quête leur propre intérêt autrement dit, à maximiser leur profit ainsi à augmenter leur chiffre d'affaires. De même, l'historien du sport, Pierre Lagrue (2010)[112] stipule que le sport et l'argent sont intimement liés, cette union s'est vraiment propagée universellement durant les années 80 avec la domination des médias et le consentement du professionnalisme par le Comité International Olympique (C.I.O), outre cela, ils «*consti-*

---

[103]) Bourgeois N., (1995), «Le sport, les médias et la marchandisation des identités», *Sociologie et sociétés*, vol. 27, n° 1, 1995, pp. 151-163.

[104]) Holt. R, (1981), «*Sport and society in modern France*», *London: Macmillan in association with St Antony's College, Oxford, 1981*.

[105]) Adelman .M, (1986), «A sporting time: New York City and the rise of modern athletics», 1820-70, University of Illinois Press (Urbana).

[106]) Bourgeois N., (1995). Op.cit.pp 151-163.

[107]) Frisby.W. et Getz .D, (1989), «Festival management: A case study perspective», *Journal of Travel Research*, 27(1),pp 7-12.

[108]) Berman.M,(1982). «*All That Is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity*», p. 383.

[109]) Butsch.R, (1990), «*For Fun and Profit: The Transformation of Leisure into Consumption*». Philadelphia: Temple University Press, 1990.

[110]) Bourgeois N., (1995), «*Sports journalists and their source of information: a conflict of interests and its resolution*», Sociology of Sport Journal, 12, pp. 195-203, https://secure.sportquest.com/su.cfm?articleno= 377253 &title=377253

[111]) Loret A, (2007), «Sport mondial : bien public et intérêts économiques», Finance and The Common good/bien commun, N° 26 - Winter 2006 / 2007.

[112]) Lagrue P., (2010).Op.cit, pp 147-155.

tuent un couple des plus soudés, malgré la crise financière et économique mondiale – peuvent en témoigner les 94 millions d'euros versés en juin 2009 par le Real Madrid à Manchester United pour recruter le footballeur portugais Cristiano Ronaldo et le salaire que celui-ci percevra (9 millions d'euros net par an)». Aujourd'hui, comme la majorité des clubs sportifs se penchent vers la privatisation, le cas du Manchester United qui génère un chiffre d'affaire de 6,7 milliards de dollars en 2003 met en relief la dimension financière du sport (Minquet. J-P-L ,2004) [113].

A ce titre, les fédérations sportives profitent de la médiatisation pour d'une part avoir une suprême image de marque télévisuelle auprès du public et d'autre part augmenter leur budget financier comme le cas relatif aux fédérations françaises de football et de rugby qui ont connu une amélioration budgétaire significative de 33% et 43% durant les cinq ans 2000-2001 à 2005-2006 (Duchadeuil M. et al., 2009)[114]. Certes, le sport rapporte des bénéfices substantiels ce qui permet aux organisations de sous-estimées les aristocraties morales liées à l'esprit olympique, de ce fait, le Comité International Olympique a décidé de créer une commission d'éthique pour renforcer et promouvoir ces valeurs morales et surtout a pour vocation de lutter contre la commercialisation exorbitante du sport [115]. A titre d'exemple, Bourgeois. N (1995) [116] mentionne que «*la télévision de son rôle dans le marketing du sport auprès de nouveaux auditoires, est souvent blâmée pour le triomphe, apparemment total des impératifs du commerce et de l'éthique du spectacle sur les besoins et les traditions du sport*».

1.2.2. *Le web 2.0 : une nouvelle forme de communication numérique*

Le web 2.0 est apparu en 2004 par Tim O'Reilly, qui met en exergue l'internaute au centre du Net [117], cette plateforme est caractérisée comme un modèle économique s'appuyant particulièrement sur des normes techniques, c'est une réponse aussi à la question suivante: «*Comment gagner de l'argent avec les nouvelles technologies Web?*» (Ramrajsingh. A, 2010)[118]. Mais, Mesguich V. (2006)[119] définit ce concept comme plutôt une alliance entre

[113]) Minquet.J-P-L (2004).Op.cit,pp 141-160.

[114]) Duchadeuil. M, Zeller. M, Lesueur. M., (2009) «L'Etat et les fédérations sportives face aux mutations du sport», Rapport public annuel de la Cour des comptes – 2009.

[115]) http://www.tennis2table.com/entrainement/Lesprit-sportif.pdf.

[116]) BourgeoisN., (1995), *Op.cit*,pp 195-203.

[117]) www.Digmind.com ,(2007) , «le web 2.0 pour la veille et la recherché d'information», white paper ,pp 1-62

[118]) Ramrajsingh.A,(2010), « Le Web 2.0 peut-il être considéré comme un MOTIF ? Approche critique du concept à partir d'une relecture du texte de T. O'Reilly », *Études de communication*, 2010/2 n° 35, pp. 167-184

[119]) Mesguich. V, «Qu'est-ce que le web2.0?»,2006.http://www.juriconnexion.fr/wpcontent/upload2006/11/jcx 2006_web20.pdf

les technologies et le social, pouvant offrir de diverses applications aux utilisateurs. Kevin Kelly ajoute aussi que la clef du succès dans cette nouvelle étape de l'évolution du Web réside dans l'intelligence collective (Vignaux. G, 2008) [120] ou le partage du savoir (Quoniam. L et Lucien. A, 2009) [121] signifie que «*le nombre élevé d'utilisateurs permet la création, mais aussi la sélection, d'un contenu plus pertinent*» (Ramrajsingh. A, 2010) [122].

En Février 2010, selon les statistiques de Facebook, plus de 400 millions d'utilisateurs actifs sur Facebook, dont 50 % se connectent journellement et plus de 1,5 millions d'entreprises ont une page Facebook [123]. Ces utilisateurs sont vraiment impliqués dans le développement de cette plate-forme d'échange, ils sont considérés comme des co-développeurs ainsi des consomm acteurs et «*non plus simples usagers finals*» (A.D.B.S, 2007) [124]. Ils sont qualifiés aussi en tant que des diffuseurs fondamentaux d'informations via les médias sociaux (Quoniam L et Lucien A., 2009)[125]. C'est pour cette raison que le web 2.0 est baptisé aussi le *writable* ou le *contributif* (Quoniam L. et Boutet C-V., 2008)[126] vu que les cybernautes collaborent et interagissent ensemble par exemple 35000 vidéos partagés chaque jour par les *«users»* sur le site de Youtube en 2006 et plus de 5 milliards d'éléments de contenu mis en ligne sur le site de Facebook en 2010 (liens, actualités, flux, éditos de blog, notes, albums photos, etc.). Dès lors, ces réseaux sociaux «*attirent l'attention aussi bien des milieux médiatiques qu'académiques*» (Coutant A. et Stenger T., 2010)[127], s'implantent aussi dans tous les modes de vies sociétales ; *«éducation 2.0», «management 2.0","recherche 2.0"* etc. (Quoniam. L et Lucien. A, 2009)[128]. Suite à l'intérêt du Web 2.0, les entreprises contemporaines sont communément en train de l'exploiter de plus en plus pour développer leurs stratégies publicitaires adaptées comme le buzz, le marketing viral «*industrialisant ainsi*

---

[120]) Vignaux. G, (2008), « Le Web 2.0.et les 'blogs' de savoirs», Plateforme de Production de Ressources Editoriales Maison des Sciences de 'Homme Paris-Nord.

[121]) Quoniam.L et Lucien.A, (2009), « Du web 2.0 à l'intelligence competitive 2.» 07-Colloque du chapitre français de l'ISKO 123 Intelligence collective et organisation des connaissances, 24 – 26 juin 2009 – Lyon, pp15-23.

[122]) Ramrajsingh.A, (2010).Op.cit

[123]) http://www.seomanager.fr/statistiques-facebook-fevrier-2010.html

[124]) A.D.B.S, l'expo 2007, «Les nouvelles valeurs de l'information à l'heure du Web 2.0», Documentaliste-*Sciences de l'Information*, 2007/3 Vol. 44, p. 249-255.

[125]) Quoniam. L et Boutet. C-V, 2008, «Web 2.0, La révolution connectique », Lavoisier *Document numérique*, Vol. 11, http://www.cairn.info/revue-document-numerique-2008-1-page-133.html

[126]) Quoniam.L et Lucien.A, (2009).Op.cit. pp133 – 143.

[127]) Coutant.A et Stenger.T, (2010) .Op.cit, pp 45-64.

[128]) Quoniam.L et Lucien.A, (2009).Op.cit,pp 15-23.

le bouche à oreille», à travers les plates-formes de diffusion, étant donné que les informations sont véhiculées par les membres de différentes communautés virtuelles (A.D.B.S, 2007) [129].

Ces membres étaient envisagés par les organismes en tant que simple consommateur mais désormais, ils acquièrent une place primordiale et sont devenus une partie intégrante dans le fonctionnement de l'entreprise.

À propos de la bienveillance à l'égard du Web social pour les professionnels qui pourront également y déceler des «signaux faibles» et les utiliser, le marketing est aujourd'hui collaboratif, érigé par les consommacteurs, et potentiellement dévié via eux-mêmes (A.D.B.S, 2007) [130].

[129]) A.D.B.S, l'expo (2007).Op.cit.
[130]) *Ibid.*

Section 2 : Les problèmes centraux dans l'univers sportif

Dans cette partie, nous tenterons d'examiner les problèmes fondamentaux du sport causés par des gens ou des organismes engagés dans ce domaine et qui nécessitent une attention particulière.

Aujourd'hui le sport est à l'origine de nombreux problèmes .Ces derniers concernent l'ensemble des personnes ayant un rapport avec le milieu sportif (les fédérations, les clubs, les associations, les Comités Olympiques Nationaux et le Comité International Olympique). Par conséquent, il faudra bien les résoudre un par un sans aucune exception. En plus, il est vraiment impossible d'anticiper toutes les difficultés à venir. La solution optimale est de traiter soucieusement le problème dans sa réalité actuelle avec beaucoup de volonté et de clairvoyance dans l'optique d'être plus attentif dans le futur (Palsterman. J et Maes. M, 2000) [131].

Il existe de nombreux fléaux qui métamorphosent de plus en plus le comportement et les attitudes des personnes liées au mouvement sportif .A ce niveau, il n'y a pas de recherches solides qui se développent pour détecter les raisons et les conséquences qui poussent les gens à agir anormalement (De Léséleuc. E et Boisvert. Y, 2003) [132].

Nous exposons dans cette partie, les cinq problèmes les plus répandus actuellement dans l'univers sportif qui ne sont pas sans doute les seuls. Ils représentent un danger pour l'individu et le sportif en tant que tel. C'est d'ailleurs, un péril pour la société et spécialement pour le sport. Ces problèmes risquent de nuire à la réputation du sport et ainsi de menacer son avenir tout en décevant ses fans (Palsterman. J et Maes. M, 2000) [133].

2.1. Les aberrations du spectacle sportif

Chaque quatre années, le CIO célèbre l'ouverture et la clôture d'un mythe qui se métamorphose de plus en plus en festival international du sport ce qui illustre de ce fait la marchandisation et la financiarisation du sport. Le spectacle sportif est organisé par les médias et non plus par les sportifs. Ce phénomène universel accentue la prise de conscience des véritables valeurs (met en question l'éthique sportive autrement dit les valeurs associées au sport).

---

[131]) Palsterman. J et Maes. M, (2000) ibid.p. 95.

[132]) De Léséleuc.E et Boisvert. Y, (2003). «L'éthique du sport : débat actuel et tendances, Analyse des discours institutionnels, Rapport de recherche coordonné par Eric De Léséleuc et Yves Boisvert» p. 45.

[133]) Palsterman. J et Maes.M, (2000), ibid. p. 102.

Toutefois, le dopage des athlètes et la corruption des responsables ou des dirigeants ensemencent le trouble au niveau des représentations de chacun et trompent l'image de sincérité des champions et l'inaptitude des organisations à tenir compte de ces «fléaux» qui réduisent la portée du discours sur les valeurs positives.

Le spectacle sportif est un fait historique marquant vécu par les athlètes pour les visiteurs. Ce qui est anormal, injuste, refusé selon les principes de l'éthique sportive, qu'il soit employé à des fins purement financières (Palsterman. J et Maes. M, 2000) [(134)].

Selon le point de vue de l'éthique, le spectacle doit être quelque chose de vraiment agréable, émotionnel procurant le plaisir à tout le monde qui a assisté à cette scène. Néanmoins, il doit être planifié selon le désir des athlètes et des visiteurs et non pas selon l'instant ou la présence de téléspectateurs dans le but de maximiser le profit des organisateurs[135].

Dans le contexte médiatique et spécifiquement au niveau des médias traditionnels, le sport se transforme en une guerre dès la vente des droits de retransmission des grands événements: les jeux olympiques, les championnats du monde, le grand chelem (Roland Garros, Wimbledon… etc.) et le tour de France de cycliste (Attali. M et al. 2004)[(136)].

Certes, la télévision diffuse les matchs pour augmenter sa notoriété mais aussi elle diffuse implicitement les spots publicitaires affichés dans les tenues vestimentaires des athlètes durant toutes les compétitions. Prenons le cas d'un footballeur qui peut arborer jusqu'à 12 références publicitaires sur un espace assez limité. Ce raisonnement économique pose un débat sur les soubassements des valeurs sportives. A cet effet, l'objectif ultime des organisations de compétition se borne à optimiser le nombre d'épreuves pour que les athlètes les plus célèbres ou forte notoriété apparaissent .Ainsi, le principe du tirage au sort avec la participation uniquement des têtes de séries dans les compétitions, favorise incontestablement la visualisation de maximum de rencontres avec des sportifs ou des clubs à fort potentiel marketing (Attali M. et al. 2004) [(137)]. En défendant «les plus forts» l'établissement sportif soumise à la politique de l'économie de marché mais la valeur fondamentale comme l'égalité des chances reste en question (Attali M. et al. 2004) [(138)]. Cette vision a été affirmée par Jean-Michel Aulas, président de l'Olympique Lyonnais, que «*l'inégalité est inscrite dans les gènes*

134) Palsterman.J et Maes.M, (2000). ibid.p102.

135) *Ibid.*, p. 102.

136) Attali M., Martin.J-S., Liotard.P, Chapron.T, (2004), «*Sport et ses valeurs*», sous la direction de Michael Attali,La dispute. p. 88.

137) *Ibid.*, p. 89.

138) *Ibid.*

de l'élitisme» [139]. En effet, l'inégalité de l'élitisme se trouve aussi dans la modification scientifique des corps des sportifs ce phénomène baptisée «le dopage» qui remet en cause la franchise et la justice dans l'activité sportive.

2.2. Menace au niveau des institutions sportives

Les organisations sportives ont été menacées par plusieurs affaires qui ont remis en question la notion de la compétition sportive qui participait à l'idéal démocratique «*l'égalité de tous au départ n'apparaît plus aussi évidente*».

Selon l'UNESCO, tous les gouvernements et en particulier les organismes qui collaborent avec les gouvernements sont bien concernés dans les domaines de l'éducation et ayant une responsabilité toute particulière comme les institutions sportives et celles liées au champ sportif notamment les fédérations sportives, les clubs, les associations d'éducation physique, les écoles sportives et les instituts d'éducation physique et sportives, etc. Le champ «business», y englobe les stratégies marketing appliquées dès la production des articles de sport jusqu'à la vente, doit aussi assumer ses responsabilités en favorisant la promotion du fairplay. Le code d'éthique est adressé à tous les intervenants du monde sportif.

2.3. Statistiques identifiant les responsables en question

Dans un numéro spécial dédié aux cartons rouges, le journal français sportif baptisé L'Equipe Magazine [140], en 1982, évoque que 1908 cartons rouges et jaunes ont été distribuée. Les statistiques des vingt sportifs les plus sanctionnées par le journal sont des responsables ou des dirigeants de fédérations et dont uniquement trois sont des tennismen, à savoir André Agassi, Yannick Noah et Henri Lecomte. Ce constat montre bien qu'en premier lieu les responsables du domaine sportif sont les premiers à nier les valeurs du sport et pourtant ce sont eux qui devraient donner un bon exemple aux sportifs ou même les éduquer sur les valeurs morales du sport «*En somme, ceux qui établissent les règles de la pratique. Le ver n'est donc pas dans le fruit, c'est le fruit lui-même qui est contaminé et contaminant… absence de lutte contre le dopage ou propos déplacé, la liste est longue des griefs portés au dépit des responsables institutionnels*» (Attali. M et al. 2004) [141].

---

139) Cité par Philippe Cohen, «La bulle du foot va-t-elle exploser ?», in Didier Demaziere et Williams Nuytens, Un monde foot, foot, foot!, op. Cit, p. 153.

140) L'Equipe Magazine, 6 décembre 2003.

141) Attali. M , Martin. J-S, Liotard. P, Chapron.T, (2004), *Op. Cit.* p 79-80

2.4. La vision de la presse envers les sportifs dopés

Les athlètes sont constamment rappelés par l'éthique sportive et en particulier les valeurs olympiques via la bienveillance des médias. Pourtant, la communication médiatique qualifie certains sportifs comme des tricheurs, des malhonnêtes et des dopés et qui sont les premiers à être convoqués devant l'égalité et la justice. Néanmoins, le grand public ne critique pas les athlètes avec la même force que les responsables impliqués sachant que les sportifs ne sont pas responsables mais plutôt coupables (Attali.M et al. 2004) [142].

Les médias généralement mettent en avant les valeurs du sport et elles ont les mêmes perspectives que les organisations sportives.

2.5. Le dopage

Il s'agit des biens illégaux et classés dans un répertoire de délit spécifié au sport, nommé «le dopage» dont lesquels sont prohibé par notamment les instances sportives (Attali. M et al. 2004) [143].

Le dopage putréfie le sport d'une façon générale et non pas uniquement dans une discipline bien déterminée ce qui a été affirmé par un champion olympique de cyclisme Laurent Gané [144]. En effet, il permet de fausser les résultats, autrement dit de biaiser toutes sortes de liaisons humaines, de toucher totalement la réputation ou même la dignité du sportif. L'objectif n'est plus de se battre sur le même pied d'égalité mais plutôt de vaincre son compétiteur qui est une action qualifiée comme une trahison qui cherche à tromper l'autre volontairement et surtout à trahir la morale [145]. De même, Palsterman. J et Maes .M redéfinissent cette expression comme «*une pratique qui fait des ravages dans les milieux sportifs*» [146].

C'est une atteinte à l'éthique sportive pour différentes causes qui ont été cités ci-dessus mais la principale cause est que le dopage est qualifié comme nocif à la santé de l'homme. Suivant les mêmes réflexions, De Léséleuc. E et Boisvert. Y «*le dopage est souvent considéré comme le problème le plus grave pour l'image et la crédibilité du sport, en plus d'être le plus*

142) Attali M., Martin J-S., Liotard P., Chapron T., (2004), *Op.cit*. p140.
143) *Ibid.* p. 141.
144) *Ibid.*
145) *Ibid.* p. 101.
146) Palsterman. J et Maes. M, (2000), *Op. cit.*, p. 100.

dangereux pour la santé des athlètes» [(147)]. Cette cause est totalement contradictoire aux valeurs du sport.

L'athlète parfois n'est pas responsable de cet acte, en effet, le médecin de l'équipe se trouve sous l'obligation de prescrire des médicaments contenant des composantes dopantes dans l'optique de remporter la victoire à tout prix [(148)].

Le phénomène du dopage doit être obligatoirement combattu et attentionné par les athlètes et les responsables. Il s'agit bien d'un danger à la santé du sportif. Pour cela, les autorités judiciaires doivent intervenir sans aucune hésitation au nom des valeurs du sport .Elles doivent sanctionner et condamner rigoureusement les coupables de cet acte afin de garantir la bonne image du sport [149] Cette sanction varie d'un cas à un autre sous diverses formes comme une amande, la privatisation au niveau de la participation dans des jeux et au niveau des gains.

Le problème du dopage dépend certainement de l'argent et de son impact sur l'univers sportif. L'argent est toujours la principale raison de la déviation de certains comportements anormaux qu'englobe le dopage.

A l'égard de l'athlète, pour avoir une bonne image, être célèbre, sollicité par des marques internationales et tirer le maximum de profit, cet athlète devient de plus en plus sensible envers ces causes. À ce titre, les organismes sportifs doivent nécessairement organiser des campagnes de sensibilisation régulières pour renforcer les valeurs olympiques ou du sport et toujours se rappeler de l'importance de ces dernières sur le sportif que ce soit sur le plan moral ou physique.

Le dopage est coûteux mais en revanche le sportif tire de grosses sommes, puisque la science ne parvient pas encore à connaître tous les produits dopants. Il ouvre la porte à de grands succès notamment à la performance (Palsterman. J et Maes. M, 2000) [(150)].

Selon la vision d'Attali. M (2004) [(151)], nous pouvons affirmer que «*le dopage apparaît comme le danger contemporain ultime pour les valeurs du sport. En même temps, la mobilisation autour de ces valeurs se donne comme un outil de lutte*». Cet auteur qualifie l'éthique sportive à l'instant même comme «*l'arme*» et «*la cible*».

---

147) De Léséleuc. E et Boisvert. Y, (2003), *Op. cit.*, p52

148) Palsterman. J et Maes. M, (2000), *Op. cit.*, p. 101.

149) *Ibid.*, p. 101.

150) Palsterman. J et Maes. M, (2000), *Op. cit.*, p. 105

151) Attali. M, Martin. J-S, Liotard. P, Chapron. T, (2004), *Op. cit.*, p144

2.6. *Une illustration par le cas de doping célèbre en cyclisme : Lance Armstrong* [152]

Lance Armstrong s'est confié à la présentatrice et journaliste Oprah Winfrey durant l'interview du lundi 14 janvier 2013 sur son usage des produits dopants qui lui a permis de gagner les sept tours de France.

Une dizaine de formateurs d'équipes, staff techniques et des compétiteurs ont déjà détaillé l'utilisation du dopage par Armstrong. L'agence américaine d'antidopage (Usada) a réalisé un rapport de 1000 pages bien détaillé pour prouver la culpabilité de ce cycliste célèbre. Il a été déchu de ses titres par l'Union Cycliste Internationale (UCI) et interdit de participer à des compétitions.

Selon le président de l'UCI, l'Irlandais Pat McQuaid, «*Armstrong n'a pas sa place dans le cyclisme*», à l'occasion d'une conférence de presse organisée lundi 22 octobre 2012 à Genève. Il y a le fait qu'il participait dans un sport ou l'usage du dopage est assez fréquent. Son courage et son enthousiaste ont vraiment été un exemple typique pour ses fans ou même pour tout le monde et malgré qu'il ait été atteint par le cancer. Ses fans l'encourageaient pour aller plus vite dans les courses de Tour de France.

Pour certains, Armstrong a fait beaucoup plus de bien que du mal : au niveau des services de cancérologie ou la situation peut être tellement désespérée. Mais ceci dit les conséquences de cet acte de tricherie ont des répercussions sur la réputation des sponsors qui ont investi des milliards de dollars pour promouvoir une bonne image de marque.

Nous pouvons constater que ce comportement va à l'encontre de l'éthique du sport : il a donné un bon exemple sur le cyclisme, un sport qui demande beaucoup d'endurance et de détermination. Lance Armstrong a été l'exemple typique de tous les fans.

Suite à cette déclaration, cette interview a été visualisée par 28 millions de téléspectateurs dont 12.2 millions américains. C'est une grande déception éprouvée par les animateurs de cyclisme ou même les gens d'une façon générale.

Les questions que nous posons aujourd'hui sont : comment Lance Armstrong n'a pas pu être repéré par les tests d'analyses durant tout ce temps sachant qu'à chaque fois le test est

[152]) http://sports.yahoo.com/news/questions-oprah-should-ask-lance-armstrong-230849439.html consulté le 2 Septembre 2013.

négatif ? La recherche n'est–elle pas encore suffisamment avancée par rapport aux laboratoires de recherche produisant les produits dopants ? Que faut–il faire ? Faut–il vraiment sanctionner ces laboratoires ?

Lance Armstrong a eu le courage de dire la vérité devant tout le monde mais nous pensons aussi qu'il y a d'autres sportifs qui se dopent mais qui n'avouent pas leurs forfaits surtout que les laboratoires ne sont pas en mesure de prouver l'acte de dopage.

Il y a des sportifs honnêtes qui ne recourent pas au dopage mais malheureusement ces derniers n'arrivent pas en bonne position. C'est une alerte pour les sportifs quel que soit la discipline, l'expérience et la notoriété. Il appartient aux autorités de prendre les sanctions qui s'imposent envers les fabricants de produits dopants afin de sauvegarder le sport de toute tricherie.

2.7. L'argent «fou»

L'argent et le sport sont deux variantes dépendantes car en effet, les sportifs ont besoin inéluctablement d'investissements et de sponsors pour subvenir à leurs besoins afin de préparer et développer des athlètes de haut niveau .Ceci dit, pour être compétitif et rapporter une médaille olympique ou du monde, les sportifs nécessitent un accompagnement de tout un staff technique composé d'entraîneurs, de médecins, de kinésithérapeutes, de nutritionnistes… etc. Cet accompagnement implique de grosses sommes qui peuvent même aller à des dizaines de milliers d'euros par an pour aboutir à de bons résultats.

Le financement sert à organiser des évènements sportifs dont les médias et les pays organisateurs ou même les associations bénéficient de grandes sommes. Palsterman. J et Maes. M (2000) [153] déclarent que «*le sport produit de l'argent, il génère des profits substantiels, grâce aux recettes des droits d'accès, des frais d'inscription dans les clubs, grâce aux droits de retransmission, grâce à la publicité à travers le sport et le spectacle sportif, grâce enfin au commerce et à l'industrie qui entourent le sport et que les clubs gèrent parfois eux-mêmes*». A ce propos, l'argent reste toujours un outil prépondérant dans le développement des activités physiques mais en contrepartie, il cause de grands dégâts essentiellement sur l'éthique sportive. De plus, il conduit à des inégalités importantes que nous pouvons le remarquer par le biais des rémunérations exagérées ou même à des primes inestimables suite à des gains glorieux (Palsterman.J et Maes .M, 2003) [154].

153) Palsterman J. et Maes M., (2000), *Op. Cit.* p. 104.

154) Palsterman et Maes dans leur rapport établi en 2003, *Op. Cit.* p. 53.

2.8. La commercialisation du sport : le cas du football

La commercialisation du football dans l'ère moderne a introduit des changements radicaux dans le jeu, transformant ce qui était initialement un jeu par des gentlemen dans une industrie de plusieurs milliards d'euros.

Cette commercialisation du football, tout simplement a réduit la concurrence. Dans chacun des championnats européens, il est réaliste de ne s'attendre qu'à deux ou trois équipes à se battre pour le titre. D'autres clubs n'ont pas les ressources nécessaires pour rivaliser avec ces équipes de l'élite, parce que les plus grands sponsors paient le plus d'argent aux équipes gagnantes. Ceci, couplé avec les revenus de sponsoring TV et le football européen, crée un cercle vicieux dans lequel les meilleurs clubs utilisent leurs vastes ressources pour apporter de nouveaux talents, ce qui réduit considérablement la menace des petits clubs qui prennent sur leur piédestal élevé de revenu.

Un problème dans de nombreux championnats européens (à savoir division A et la Ligue) est le manque d'offres de télévision collective. Les clubs sont autorisés à négocier leur parrainage télévisuel, ce qui signifie que la majorité de l'argent va à grands clubs comme le Real Madrid et l'Inter Milan, tandis que les petits clubs se retrouvent avec des restes. Une méthode pour aider à réduire le fossé entre les clubs serait d'introduire des offres de télévision collective comme dans le cas de la première ligue anglaise ainsi que le parrainage serait répartie également entre les équipes. Cela augmente la concurrence dans les ligues inférieures ainsi parce que les clubs s'efforcent d'obtenir une promotion au paradis financier qui est la première ligue.

Un autre problème auquel sont confrontés les clubs à savoir les revendications salariales élevées des meilleurs joueurs. Avec de nombreux joueurs gagnent plus tout en tournant le ballon pendant 90 minutes par semaine qu'un ouvrier gagne en un an. Les petits clubs ont de plus en plus de difficultés à attirer les meilleurs athlètes. Un plafond salarial localisé à chaque ligue avec la coopération de l'UEFA, l'Union européenne et les autorités fédérales de chaque ligue permettraient de s'assurer que les clubs d'élite ne sont pas un avantage en offrant des salaires exorbitants pour les joueurs. Une lente mise en œuvre d'un plafond salarial dans toute l'Europe garantirait également que les joueurs ne voulaient pas quitter les ligues pour les salaires que tout le monde serait sur un même pied d'égalité, bien que de faibles taux de taxation dans certains pays comme l'Espagne pourrait encore tenter les joueurs à se déplacer.

Une étude menée par sportingintelligence.com, baptisée «*Global Sports Salaries Survey 2011*», a révélé que les deux équipes le FC Barcelone et le Real Madrid proposent les plus gros salaires dans le monde. La moyenne des salaires du club de FC Barcelone avec 5,5 million d'euros brut annuel. Le Real Madrid atteint 5,19 millions d'euros par an et par footballeur. Nous découvrons, NY Yankees de baseball avec une rémunération moyenne de 4,7 millions d'euros. Accompagnant les clubs de basket-ball NBA de Los Angeles Lakers et d'Orlando Magic. Le club FC Chelsea de football, se retrouve immédiatement après ces deux équipes [(155)].

Ainsi, pour bien illustrer ce fléau, ce tableau suivant met en évidence les primes de la performance de la Ligue des Champions 2012-2013 calculé en milliard d'euros. En effet, la ligue des champions concerne les 32 meilleurs équipes .Nous constatons que les primes de cette performance est en hausse par rapport à la saison passée vu que toutes les victoires et les qualifications sont attribuées par l'Union Européenne des Associations de Football (UEFA). La prime minimale à la performance atteint 8,6 M€ durant la saison 2012-2013 et les gains possibles des vainqueurs est de 37,4 M€. Hormis de ces primes, les clubs bénéficient en plus des primes correspondants aux droits de TV qui dépendent d'un pays à un autre.

Dans la même veine, une étude Britannique «High Pay Centre» a prouvé que les salaires des footballeurs anglais ont accru de 1500% durant ces vingt ans [(156)].

155) http:// www.sportune.fr/article/fc-barcelone-real-madrid-n %C2%B01-des-salaires -dans-le- monde- devant-les -ny- yankees-22466 consulté le 22 novembre2013.

156) http:// www.popnsport.com /actus/97503/ les-salaires-des-footballeurs- ont-augmente-de-1500- en-20 -ans/ Consulté le 24 Novembre 2012

Tableau (4) : Primes à la performance de la Ligue des Champions 2012-2013

	Les primes en ME en en Euro	***Les primes de la saison passée en ME en en Euro***
Prime minimale	8,6 M€	
la victoire en poule	1 M€	800 000 €
le nul	500 000 €	400 000 €
qualification en huitième de finale	3,5 M€	3 M€
qualification en quarts de finale	3,9 M€	3,3 M€
qualification en demi-finale	4,9 M€	4,2 M€
le finaliste	6,5 M€	5,4 M€
le vainqueur	10,5 M€	
Vainqueur de la Super Coupe d'Europe	3 M€	
Finaliste de la Super Coupe d'Europe	2,2 M€	
Gains possibles pour le vainqueur	37,4 M€	

Dans cet environnement du football, nous avons mis aussi en exergue l'exemple le plus typique d'argent déraisonnable portant sur les «tops salaires» du FC Barcelone.

Le tableau suivant illustre bien ce phénomène.

Tableau (5) : Les tops salaires du FC Barcelone

Nom	Poste	Salaire mensuel brut	Salaire annuel brut
Lionel Messi	Attaquant	875.000€	10.500.000€
Xavi	Milieu	625.000€	7.500.000€
Andres Iniesta	Milieu	583.000€	7.000.000€
David Villa	Attaquant	583.000€	7.000.000€
Daniel Alves	Défenseur	583.000€	7.000.000€
Victor Valdéz	Gardien	500.000€	6.000.000€
Sergio Busquets	Milieu	450.000€	5.500.000€
Carles Puyol	Défenseur	416.000€	5.000.000€
Eric Abidal	Défenseur	375.000€	4.500.0000€
Javier Marcherano	Milieu	333.000€	4.000.000€
Gabriel Milito	Défenseur	333.000€	4.000.000€
Sherrer Maxwell	Défenseur	333.000€	4.000.000€
Gérad Piqué	Défenseur	333.000€	4.000.000€
Seydou Keita	Milieu	291.000€	3.500.000€
Ibrahim Affelay	Milieu	250.000€	3.000.000€
Bojan Krkic	Milieu	141.000€	1.700.000€
Pedro Rodríguez	Attaquant	141.0000€	1.700.000€

Le salaire annuel brut des footballeurs de FC Barcelone varie entre 10.500.000 € et 1.700.000 € selon le poste occupé. Le plus payé s'agit bien de Lionel Messi, en tant qu'attaquant, atteint la plus grosse somme de 10.500.000 € qui le suit Xavis, milieu de terrain avec 7.500.000 €. En dernière position, nous trouvons Pedro Rodríguez, attaquant avec 1.700.000 €.

Selon ce tableau ci-après, portant sur les dix meilleurs athlètes français des primes de médailles aux JO de Londres 2012, nous présenterons également, dans l'ordre croissant, pour chaque athlète la somme de prime attribuée en Euro et la discipline. Ainsi, pour chaque discipline, le nombre de médaille obtenu. Les plus médaillés sont des nageurs comme Yannick Agnel et Camille Muffat. La natation française a fait vraiment un exploit.

Tableau (6) : le bilan les meilleurs athlètes français des primes de médailles aux JO de Londres 2012 au jeudi 2 août 2012

Nom & Prénom	***Discipline***	***Prime en Euro***
1-Yannick Agnel	**Natation :** Or au 4x100m et 200m nage libre argent au 4x200m	120 000€
2-Camille Muffat	Or au 400m nage libre, argent au 200m, bronze au 4x200m nage libre	83 000€
3-Amaury Leveaux	**Natation :** Or au 4x100m nage libre, argent au 4x200m	70 000€
4-Clément Lefert	**Natation :** Or au 4x100m nage libre, argent au 4x200m	70 000€
5-Jérémy Stravius	**Natation :** Or au 4x100m nage libre, argent au 4x200m	70 000€
6-Emilie Fer	**Kayak** Médaille d'Or	50 000€
7-Lucie Decosse	**Judo**	50 000€
8-Tony Estanguet	**Canoë** Médaille d'Or	50 000€
9-Alain Bernard	**Natation :** Or au 4x100m nage libre:	50 000€
10-Fabien Gilot	**Natation :** Or au 4x100m nage libre	50 000€

Nous remarquons que ces champions olympiques gagnent de modestes sommes sachant qu'ils font beaucoup de sacrifices durant tout leur parcours pour arriver à décrocher une médaille olympique. Comme le nageur Yannick Agnel se positionne à la tête de bilan avec deux médailles d'Or et une en argent qui le suit également la nageuse Camille Muffat avec une médaille d'Or au 400m nage libre et une argent au 200m nage libre ainsi une médaille de bronze au 4x200m nage libre.

Selon ces exemples mentionnés, nous affirmons que le football se distingue des autres disciplines sportives avec un écart très impressionnant sur le plan salarial ou même sur le plan de primes. Certains auteurs appellent cet excès d'argent comme «l'argent fou» Ce qui favorise forcement l'inégalité et l'injustice entre les différentes activités.

Dans ce contexte d'inégalité, la natation par exemple impose de charge d'horaire important par jour entre quatre à cinq heure travail dans l'eau le matin et l'après-midi se consacre généralement au travail à sec alors que le footballeur professionnel, la dose d'entraînement peut aller jusqu'à 20 H maximum par semaine (Bernard. T, 2002) [(157)].

Suite à ce constat, nous pouvons noter que l'argent est l'origine du phénomène de l'inégalité .Ce qui fait, il y a des équipes plus riches que d'autres et notamment des joueurs qui sont plus favorisés qu'autrui.

L'argent encourage davantage la corruption et la tricherie comme Bernard Tapie qui «*est devenu un symbole: le symbole de la corruption, de la tricherie. On paie des joueurs, des arbitres, pour obtenir un résultat favorable à l'équipe que l'on veut favoriser*».

Le rôle du Comité International Olympique a été mis en question. Le choix des pays organisateurs du mouvement olympique a été influencé par des dons d'argent, à des individus et non pas à des associations ou à des fédérations .Ce qui a engendré par conséquent, plusieurs démissions qui ont été annoncées (Palsterman. J et Maes. M 2000) [(158)].

[157]) Bernard .T, (2002), *Préparation et entraînement du footballeur: La préparation physique*, tome 2, p190. Editeur : Editions Amphora.

[158]) Palsterman.J et Maes.M. (2000), *Op. cit.*, p105

2.9. L'achat du résultat auprès des arbitres ou des adversaires

Le degré d'inégalité des chances s'inscrit aussi au niveau des achats des matchs en s'adressant aux arbitres et à certains joueurs de l'equipe adverse (Attali. M et al. 2004) [159]. Malheureusement cette operation favoris incontestablement la corruption des arbitres ayant un effet décisif sur les résultats des matchs .Selon un article qui a été publié dans Le Monde relatif au match de la Ligue des champions qui se déroulait entre le club du Grasshoper de Zurich et le club d'AJ Auxerre le 30 octobre 1996, l'arbitre a pris une somme de 100 000 francs suisses afin de favoriser l'equipe qui lui a versé les fonds (Attali. M et al. 2004) [160]. Ce fléau explique bien que le domaine de l'arbitrage est qualifié comme vendable ou plutôt commercialisable. Ce témoignage est surtout *fréquent dans le football (*Attali. M et al. 2004).

2.10. La justice et la corruption

Suite à cet exemple de témoignage, la justice est mise en cause, elle intensifie l'instabilité des forces à l'avantage des plus fortunés et des plus puissants. Cet aspect de corruption se fait en dépit d'un sportif ou d'un club mais elle « *porte gravement atteinte à la morale sportive et à ceux qui y adhèrent*» Attali. M et al. (2004)[161].

La corruption se présente sous deux aspects .Le premier repose sur la falsification des résultats via le contexte du pari sportif. Ce dernier, permet aux parieurs d'encaisser d'importantes sommes avec l'arrangement des athlètes dans le but de préserver les résultats estimés.

Le second aspect se focalise essentiellement sur le trucage des matchs [162].

Certes, la corruption est favorisée notamment par le régime capitaliste qui cherche impérativement à augmenter ses profits au détriment de l'éthique ce qui a été affirmé par Michael Attali «*les activités économiques et politiques […].conduisent inéluctablement à la corruption du système sportif*». Ce qui fait que notre société est comme une logique de «*show sportif*» exprimé par Georges Vigrello [163] ou les hommes jouant une pièce de théâtre sans au-

159) Attali M., Martin J-S., Liotard P., Chapron T., (2004), Op. cit., p. 103.
160) *Ibid.*, p. 106.
161) *Ibid.*, p. 108.
162) *Ibid.*, p. 109.
163) Cite par Attali.M, Martin.J-S, Liotard P., Chapron T., (2004), Op. cit., p 112.

cun rapport avec les principes du sport. Dans la même veine, Michael Attali déclare que «*la recherche du profit dans le sport et la commercialisation excessive des événements sportifs mènent aussi au surentraînement et à l'excès de prestations sportives*».

2.11. La justice et les règles sociales

Les règles sociales sont désormais omniprésentes dans tous les domaines et récemment sont intervenues dans le champ sportif. Les athlètes devraient bénéficier indéniablement de contrats de travail, de système de régulation des transferts et de contrats d'assurance (De Léséleuc. E et Boisvert. Y, 2003) [(164)]. Ces derniers semblent en vigueur surtout par les athlètes professionnels ou de haut niveau permettant de garantir leur carrière et de préserver les périls relatifs aux aléas de la vie. Compte tenu de cette situation, la vie des sportifs est en jeu, un tel accident peut arriver à toute heure du jour ou de la nuit même au cours d'un match. Face à ce problème social, les associations sportives se sont retrouvées obligées d'obéir à un système de sécurité sociale pour notamment des athlètes blessés ou sénescents .Toutefois, le droit du sport devrait prospérer à la même cadence que le droit du travail De Léséleuc. E et Boisvert. Y, 2003) [(165)].

De même, le monde du sport génère plus de trafic sur le plan social et économique. La présence de la justice s'avère primordiale dans l'optique d'éviter les dérèglements et les dérives causés par des personnes malhonnêtes.

2.12. La violence dans le milieu sportif

Une étude a été menée par une collaboration franco-canadienne en Juin 2003 sur l'éthique du sport et en particulier sur les débats et les tendances, a montré que le concept de violence a subi une atteinte de la part des sportifs et des supporters. Par exemple, au stade de «Heyzel» à Bruxelle ou la présence de certains spectateurs en etat d'ivresse se sont attaqués aux spectateurs de l'equipe adverse en utilisant des armes blanches. Le sport est devenu contaminé par la violence.

Lilian Halls French présidente de l'Initiative Féministe Européenne (IFE-EFI) a stipulé le niveau d'aggravation des questions relatives au dopage, à la violence sexuelle et à la mal-

---

164) De Léséleuc E. et Boisvert Y., (2003), *Op.Cit*, p. 49.

165) *Ibid.* p. 50.

traitance des enfants frequentant les institutions sportives [166]. Ces contre valeurs sportives, ont été soulevées notamment par quelques pays comme l'Australie, le Canada et la Grande-Bretagne [167]. Certaines violences sont médiatisées et les autres finissent devant les justices discrètement.

Nous nous posons la question suivante : Quel est le rôle des organisations sportives ? Et qui est responsable ?

2.13. L'inégalité dans l'accès des femmes dans des postes clés dans les institutions sportives

Le problème se pose au niveau de la lutte des femmes à l'accès aux activités sportives ou même à décrocher des postes de responsabilité au sein des institutions et associations à caractere sportif. Alors que cela est supposé de lutter forcément contre ceux qui font preuve d'actes de violences ou de discriminations. Bien que la femme contribue à protéger le sport contre ces différents fléaux prônés par la présence masculine sachant «*ces valeurs qu'il s'agit de préserver n'existent pas*» [168]. Nous pensons que la place de la femme dans l'univers sportif pourrait améliorer davantage la défense de ces valeurs contre toutes attaques malveillantes. La femme est le symbole de la tolérance, de la protection de la loyauté… etc.

De ce fait, le questionnement porte sur les violences sexuelles ce qui apparaît totalement évident [169].

Certes les activités sportives doivent eviter obligatoirement sortes de violences sachant qu'elles sont incontestablement commises par les êtres humains et non pas par le sport en tant que tel car c est contraire à la charte du sport.

La remise en cause systématique des filles qui ont subi des agressions verbales ou physiques auprès des garçons qu'ils agissent des entraîneurs ou de coéquipiers. Elles ne pourront pas se manifester devant la justice ou même faire face à cette situation embarrassante puisqu'elles se sentent incapables surtout lorsqu'il s'agit de l'entraîn-eur agresseur.

Cette vision a été corroborée par des responsables du milieu sportif qu'ils conçoivent que cette action est plutôt qualifiée de moquerie et de risible. Il y a aussi des canulars relatifs

---

166) Attali M., Martin J-S., Liotard P., Chapron T., (2004), *Op. cit.*, p. 133.
167) *Ibid.* p. 134.
168) *Ibid.*, p. 137.
169) *Ibid.*

au sexisme autour de l'environnement sportif allant du spectateur aux responsables. Dans cette perspective, le sport contribue à faire entrer dans l'esprit des filles les principes de dominance et d'obéissance alors qu'elles sont obligées de résister et de faire face à certaines plaisanteries souvent salaces de la part des hommes[170]. Au-delà, sans donner l'impression, cet environnement continue à favoriser davantage l'autorité masculine par rapport à l'autorité féminine [171].

Des analyses ont été effectuées en juin 2003 par Palsterman .J et Maes. M (2000) [172] portant sur les trente-sept textes institutionnels selon trois langues ; Française, Anglaise et Espagnol et symbolisant les cinq continents. Ces textes mentionnent également les organismes sportifs internationaux et nationaux, les valeurs, les objectifs de l'institution et les moyens de prévention contre le dopage ou tout autre contre l'éthique. Les valeurs énoncées à respecter par les personnes impliquées dans le champ du sport se trouvent au cœur de l'étude .Les chercheurs insistent notamment sur le respect, le fair-play, la non-violence autrement dit à mettre en relief les fondements de l'éthique sportive d'une façon générale. Ainsi, ils proposent des solutions et des moyens pour protéger et privilégier ces valeurs dans tous les cas [173]. Ces textes proviennent de la loi du statut officiel des institutions liées au mouvement sportif. Ce propos, ils comptent assurer, avec une grande détermination, la régulation de la bonne conduite des individus pratiquant un sport supra-individuel ou individuel. L'un de ces propos pour la lutte contre le dopage, affirme qu'il faut bien sensibiliser les jeunes à travers des programmes ou des plans d'actions éducatifs en mettant en relief les dégâts causés par ce fléau .De même, il est indispensable d'instaurer une culture universelle sans l'adoption du dopage, mettre en œuvre des codes antidopage et des politiques et des stratégies d'antidopage sur le plan national et international par les autorités.

Parmi les objectifs suprêmes cités par ces organismes nous trouvons le fait d'éradiquer le phénomène du dopage en mettant en avant les dangers liés à la santé du consommable et à une mauvaise réputation du sport gangreneux.

Attali M. et al. [174] propose qu'il est souhaitable de prévenir en préemption l'importance de la préservation de la santé des athlètes en premier lieu et de rappeler toujours les nouvelles

170) Attali M., Martin J-S., Liotard P., Chapron T., (2004), *Op. cit.*, p. 139.
171) *Ibid.*
172) Palsterman J. et Maes M., (2000), *Op. cit.*, p. 105.
173) De Léséleuc E., et Boisvert Y., (2003), *Op. cit.*, pp. 96-106.
174) Attali M., Martin J-S., Liotard P., Chapron T., (2004), *Op. Cit.* p. 147.

visions du «sport pur» exempte de toutes sortes de fléaux et de ne pas se concentrer uniquement de la vision compétitive basée sur la performance et les resultats. En revanche, la diffusion des stratégies de communication médiatisées par exemple sur les «*sport-santé*», «*sport–valeurs*» ou bien «*sport-bénéfices*» ,permet de donner une nouvelle image du sport sain. Cette prévention doit être éduquée à toutes les générations et à instaurer une culture éducative dès l'enfance. «*Transmettre la culture sportive est donc transmettre des techniques motrices jugées efficaces. À travers elles, c'est bien aussi la nécessité que les jeunes apprennent et la valeur de la compétitivité*» (175). L'éducation des enfants se focalise prioritairement sur les valeurs positives du sport autrement dit sur «*l'adoption d'un comportement sportif loyal*», «*l'agissement de bonne foi*», «*souscription au principe de non-violence*» et «*le comportement en conséquence sur le terrain de sport*» (176).

Avec le temps, les enfants apprennent ces bonnes habitudes du sport porteur de valeurs et maîtrisent les principes de l'éthique comme le fait de respecter le cadre réglementaire .En outre, ils assimilent les risques engendrés du mauvais comportement qui sera suivi systématiquement par des sanctions. Lorsque nous nous rapportons sur les valeurs ou éthiques sportives, la doctrine «*olympique*» est révérencieuse.

De ce fait, la diffusion des valeurs olympiques doit être privilégiée et médiatisée davantage au détriment des autres valeurs basées sur le business et la corruption. Ces dernières reflètent aujourd'hui les errements des individus. Toutefois, «*les valeurs mises en avant paraissent ainsi en décalage avec celle mises en œuvre et traduisent toute l'ambivalence de la posture éducative à l'égard du sport*» (177).

Nous essayerons dans ce travail, de réduire cet écart entre la théorie et la mise en œuvre de ces valeurs positives via la sensibilisation des internautes sur leur importance dans la société.

Nous verrons, comment promouvoir les valeurs olympiques dans le réseau social Facebook, ces valeurs que l'environnement sportif composé particulièrement de responsables et de sportifs doit préserver à tout prix.

175) Attali.M, Martin.J-S, Liotard.P, Chapron.T, 2004, Ibid p 149
176) *Ibid.*, p. 154.
177) *Ibid.*, p. 161.

Section 3 : Prévenir et éduquer

Cette section traite des différentes actions mises en place au niveau de l'éducation (du primaire au supérieur) aux valeurs sportives. A partir de la présentation de ces actions, nous évoquons également le positionnement de l'Union Européenne à ce niveau et plus généralement de l'éthique sportive.

3.1. Le sport à l'école

3.1.1. Le sport scolaire : une affaire présidentielle

Le sport scolaire a pris une attention particulière au niveau des présidents de la république comme le cas de l'ex-président de la république Française Nicolas Sarkozy, vu son poids important dans la société. Dans la lettre adressée le 30 août 2011 par Robert Lecou à Nicolas Sarkozy dans son rapport parlementaire portant sur «*le sport à l'école et le sport scolaire*» en Février 2012, mentionne que «*La première mission de l'école, rappelle le président, est d'instruire, de transmettre des connaissances et des savoirs. Cet objectif est au cœur de toutes les réformes conduites ces dernières années. Mais l'école doit aussi éduquer, faire partager à tous les règles de vie en commun et les valeurs de la République. Le sport peut jouer dans ce contexte un rôle absolument déterminant. Il participe en effet des mêmes valeurs que l'école: dépassement de soi, goût de l'effort, respect de l'autre et des règles, esprit d'équipe,... Il contribue aussi à développer l'esprit d'initiative et de responsabilité, tout comme le sens de l'engagement. Enfin le sport peut être un facteur particulièrement efficace d'équilibre et de santé et un formidable vecteur de réussite scolaire pour de nombreux élèves*».

De ce fait, l'Olympisme est considéré comme une «*pédagogie a pour objet la transmission d'une culture sportive, non pas encyclopédique ou émiettée, mais construite et cohérente, adaptée aux exigences de nos sociétés, développant l'intelligence motrice, en privilégiant la performance individuelle et la victoire en situation de duel*» (178).

Cette pédagogie est véhiculée par un ensemble de valeurs, qui se rapproche des principes de la République comme: l'excellence qui se réfère à la liberté, la fraternité qui est commune aux deux principes, et l'universalité revoie à la présence de l'humanité entière en chaque homme, c'est-à-dire à l'égalité. Comme dans tout système, les relations déterminent les éléments et les valeurs se garantissent mutuellement.

178) Durin .B, (1997), Une Pédagogie à l'Olympisme ou par l'Olympisme existe-t-elle?, Coubertin et l'Olympisme, questions pour l'avenir, Le Havre 1897-1997: rapport du Congrès du 17 au 20 septembre 1997 à l'Université du Havre, pp. 180-185

3.1.2. Transmission des valeurs du sport aux écoliers et aux universitaires

Le sport à l'école est une composante fondamentale dans le système éducatif des enfants. Il permet de leur instaurer une culture sociale et sanitaire dès le jeune âge afin de garantir une génération prometteuse. La culture sociale doit se baser sur l'esprit d'équipe, la participation, l'engagement, le respect d'autrui, la non-violence, la responsabilité, l'amitié, l'excellence… etc. et non pas sur le succès et la performance à tout prix. Les pédagogues et les professeurs d'éducation physique devraient motiver les écoliers à exercer le sport en dehors de l'école en leur présentant une plate-forme sportive attrayante (Communauté Européenne, à propos de l'éducation par le sport, document d'étude pour l'année européenne sur le sport 2004). Généralement la discipline d'éducation sportive et physique est plus impliquée que d'autres domaines, les formations interdisciplinaires qui légitiment sa position pédagogique [(179)].

Dans ce contexte, les activités sportives sont considérées comme un éminent système éducatif en dehors des établissements scolaires [(180)].

Selon les sondages BVA- L'Equipe Magazine et ce effectués dès les 23 et 24 juillet 1994, la place du sport scolaire est jugée par les français comme insuffisante sachant qu'il doit être au même pied d'égalité que les autres matières comme les mathématiques, sciences naturelles, etc. Ainsi, les connaissances acquises que les jeunes doivent assimiler suite à une pratique sportive sont peu mises en avant par le système éducatif [(181)]. Les préparatifs des jeunes à la culture sportive s'avèrent pertinentes afin de former des générations vertueuses, ayant le sens de responsabilité et le respect des valeurs sociales.

La préparation des enfants aux activités sportives se fonde tout d'abord sur des démarches scientifiques et techniques conduisant à sélectionner quelques valeurs accolées du sport dont lesquelles les jeunes doivent s'affronter [(182)].

---

[179]) Attali M., Martin J-S., Liotard P., Chapron T., (2004), *Op. cit.*, p. 172.
[180]) *Ibid.*
[181]) *Ibid.* p. 174.
[182]) *Ibid.* p. 175.

3.1.3. L'éducation du sport : une affaire de l'Union européenne

En 2004, l'objectif ultime de l'Année Européenne de l'Éducation par le Sport (AEES), était de: «*Promouvoir l'utilisation du sport comme outil d'éducation formelle et non formelle et en tant que facteur d'intégration sociale*» (183). Elle est plutôt affiliée parmi une des initiatives d'années européennes citées par l'UE (Union Européenne) selon environ une décennie. Cette action enchaîne notamment l'éducation tout au long de la vie (1996), la lutte contre le racisme (1997), l'Année Européenne des Langues (2001) ou l'intégration des populations handicapées (2003).

L'initiative impliquait vint huit pays à savoir: les 25 États membres et 3 pays de l'Association Européenne de Libre-Echange (AELE): la Norvège, le Liechtenstein et l'Islande. Ainsi les objectifs spécifiques prioritaires étaient «*le développement de la coopération entre les institutions éducatives et les organisations sportives d'une part, et d'autre part la mise à profit des valeurs véhiculées par le sport pour élargir les connaissances et les compétences qui permettent de développer les capacités physiques et sociales*»(184).

L'élaboration de l'AEES a défendu un grand nombre de projets récent et à long terme en alliance avec les établissements éducatifs et les organismes sportifs. Par conséquent, 45% des associés des bénéficiaires étaient des collaborateurs irréguliers et la quête des alliances indépendamment de l'AEES est envisagée dans 95% des cas. La mise en œuvre de ces projets crée indubitablement le plus grand succès de l'AEES (185).

En effet, cette initiative a été soutenue par surtout le co-financement des projets et des stratégies de communications relatives à la promotion des valeurs éducatives sportives par des personnes impliquées et également par un grand auditoire .La réputation de l'AEES selon cet auditoire est malheureusement jugée comme peu considérable. Elle a été relativement supérieure aux yeux des jeunes qui composaient néanmoins la cible visée de la politique de communication. Mais généralement, les messages ont été convenablement transmis et les avis des citoyens européens sur ces valeurs ont évolué par rapport aux années précédentes sachant que cette année est fructueuse par les jeux olympiques et paralympiques (comparaison des 2 Eurobaromètres réalisés avant et après l'AEES) ce qui a contribué à évoluer davantage les attitudes et les perceptions du public européen sur ce sujet.

183) Commission européenne, Année européenne de l'éducation par le sport 2004, p.3 http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/evalreports/sport/2005/aees/aeessum_en.pdf.

184) *Ibid.*, p. 6.

185) *Ibid.*

Ce leitmotiv de la CE (Commission Européenne) a été relayé par tous les acteurs ayant un rapport avec le sport que ce soit des professeurs d'éducation physique ou de STAPS, des dirigeants, des entraîneurs, des chercheurs et même des hommes politiques [186].

Cependant, d'autres objectifs désirés par l'AEES s'avèrent être peu limités comme l'impact de la diffusion du sport en tant que moyen de socialisation pour des gens pauvres disposant de peu de ressources, de motivation vers une meilleure stabilité entre les capacités physiques et morales pendant tout le long de leur vie scolaire et de la valorisation de la participation des bénévoles ou de l'ensemble des élèves.

Généralement, la CE a pu réaliser les buts essentiels recherchés grâce à l'AEES [187].

De ce fait, nous pouvons constater que les valeurs doivent être toujours intégrées dans le cadre scolaire car elles représentent «*le pacte qui les lient à l'école et à la nation*» (Attali M., 2004) [188]. Ce point de vue a été confirmé même par Viviane Reding, Commissaire européenne, responsable de l'Education et de la Culture, «*il serait possible de promouvoir les valeurs positives que le sport porte en lui. Et je pense en particulier à sa portée éducative […] Et c'est pourquoi j'ai pensé qu'une année européenne de l'éducation par le sport pourrait contribuer de manière décisive à la promotion des idées qui nous sont communes, à savoir celles d'un sport facteur d'éducation*» [189].

Le commissaire Viviane Reding a vraiment mis l'accent sur la prise en charge du sport comme élément fondamental : «*l'éducation et le sport sont en effet au cœur des préoccupations quotidiennes de chacun*».

Dans tous les cas, certains responsables essayent toujours de sensibiliser les citoyens sur l'importance des valeurs olympiques sur le système éducatif et prennent ce thème comme un sujet tabou. Pourtant, ce principe reste toujours dépendant de l'homme que lui seul peut le controverser et le devenir contre l'éthique.

186) Commission européenne, Année européenne de l'éducation par le sport en 2004, p.6.
187) *Ibid.*
188) Attali M., Martin J-S., Liotard P., Chapron T., 2004, *Op. cit.*, p. 176.
189) Viviane REDING Commissaire responsable de l'Education et de la Culture «Année européenne de l'éducation par le sport», Parlement Européen Bruxelles, le 19 décembre 2002.

3.2. *L'éthique sportive*

Lutter contre le dopage, c'est renforcer la protection des valeurs humaines. C'est pour cette raison, il est important de se baser sur les normes de la Charte Olympique:

«*L'Olympisme est une philosophie de vie, exaltant et combinant en un ensemble équilibré les qualités du corps, de la volonté et de l'esprit*». Il est précisé plus loin que «*la pratique du sport est un droit de l'homme et qu'elle doit se faire dans l'esprit olympique, qui exige la compréhension mutuelle, l'esprit d'amitié, de solidarité et de fairplay*».

Dans ce sens, l'UNESCO stimule l'éthique sportive par un code qui est le suivant : «*Le Code d'éthique sportive part du principe que les considérations éthiques à l'origine du fair play ne sont pas un élément facultatif, mais quelque chose d'essentiel à toute activité sportive, à toute politique et toute gestion dans le domaine du sport, et qu'elles s'appliquent à tous les niveaux de compétence et d'engagement de l'activité sportive, aussi bien aux activités récréatives qu'au sport de compétition. Le code fournit un solide cadre éthique pour lutter contre les pressions exercées par la société moderne, pressions qui s'avèrent menaçantes pour les fondements traditionnels du sport; fondements reposent sur le fair play l'esprit sportif et le mouvement bénévole*» [(190)].

Selon Palsterman et Maes dans leur rapport établi en 2003 précisent que la justice et l'éthique sont deux valeurs prépondérantes permettant de donner une bonne image aux yeux des gens impliqués dans le champ sportif. Cette image se base exclusivement sur l'endurance, l'espoir et la victoire. Mais malheureusement, cette image ô combien fragile et délicate !! Elle peut nuire inevitablement à la réputation du sport par le biais de dérèglement basé sur le non-respect de ces valeurs éthiques.

Nous avons noté aussi que le problème majeur de la justice est la corruption. Cette dernière est caractérisée pour certains auteurs comme la plaie fondamentale du sport. La clarté est une composante essentielle de la justice que l'éthique devrait l'inciter à des passionnés du sport.

C'est répondre à toutes ces questions relatives à l'irrespect des valeurs du sport et plus spécifiquement des valeurs olympiques que l'éthique est obligée d'être défendue à long terme.

Dans le chapitre suivant, nous essayerons de promouvoir ces valeurs dans la communauté virtuelles Facebook à travers le bouche à oreille électronique auprès de tous les fans.

---

190) http://portal.unesco.org/education/fr/ev.phpURL_ID=2223&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Section 4 : Le mouvement olympique et l'olympisme

Cette section traite le mouvement olympique dans sa globalité, c'est-à-dire les jeux olympiques, l'olympisme et les valeurs olympiques .Nous traitons ainsi la diffusion du sport moderne et les valeurs olympiques, considérées comme une arme fondamentale pour l'éthique sportive afin de sensibiliser les gens et pour que tout le monde vive en paix et en harmonie.

4.1. Le mouvement olympique

Considéré comme l'une des plus grandes tendances associatives de l'humanité, le mouvement olympique est constitué comme un groupe d'entités, d'organisations, d'institutions et de personnes qui appliquent la Charte olympique. Dans ce cas et selon ses principes fondamentaux, il est crée ce qu'on appelle le *Mouvement olympique*. En effet, il comprend les organisations, les athlètes et autres personnes qui acceptent d'être guidés par les règlements de la Charte sous l'autorité suprême du Comité International Olympique (IOC) (International Olympic Committee, 2001)[(191)].

Le but du mouvement olympique est la creation d'un monde meilleur et plus paisible en éduquant la jeunesse par le sport sans aucune sorte de discrimination et avec un esprit olympique qui exige notamment la compréhension mutuelle, l'esprit d'amitié, le respect, la solidarité et le fair-play (Corral C-D. et al. 2010) [(192)].

Pour préserver ce mouvement, le CIO est obligé de collaborer avec plusieurs entités multinationales. Néanmoins au cours des années, «*l'olympisme présente de nombreuses zones d'ombre dans différents domaines, politiques, financiers, que le CIO semble avoir des difficultés à maîtriser, tels que le dopage, les dépenses d'argent, la corruption… le mouvement olympique est dépassé par l'ampleur du phénomène*» (Monnin E., 2008) [(193)]. En ce sens, ces phénomènes gâchent les fêtes «*par une marchandisation qui conduit à valoriser le culte de la performance et à accélérer la course au profit… les vertus humanistes du sport servent souvent à masquer la tyrannie et la violence qui lui sont liée*s» (Brohm et al. 2004) [(194)].

---

191) WWW .olympic.org consulté le 15 Mai 2012.

192) Corral. C-D, Pérez-Turpin. J-A, Vidal.A-M, Padorno.C-M, Patiño.J-M ; Molina.A-G ; (2010), «Principles of the olympic movement»; Journal of Human Sport and Exercise online. Vol V, No 1, pp. 3-14.

193) Monnin.E, (2008), «L'olympisme à l'école ?» ; Edition Coédition du Pôle éditorial de l'UTBM et des Presses universitaires de Franche-Comté.

194) Brohm.J-M, Perelman.M, et Vassort.P, « les héros mystifiés de l'olympisme», in Le monde diplomatique, n°603, juin 2004, pp.26-27

4.2. Les jeux olympiques

Les Jeux Olympiques et le Mouvement olympique sont officiellement liés à une idéologie (Loland. S, 1994) [195] et ce depuis Pierre De Coubertin fondateur des jeux olympiques.

Même si la littérature savante juge en quelque sorte Pierre De Coubertin comme une figure tragique qui a subi des défaites et des déceptions tant en public qu'en privé, une douzaine de personnes ne contestent pas son originalité et son talent qui a conduit à la fondation du CIO en 1894 et à la réalisation des premiers Jeux Olympiques en Athènes en 1896 (Loland. S, 1994) [196]. Par ailleurs, en tant que président du CIO de 1896 à 1925, Pierre de Coubertin a joué un rôle important dans le développement du mouvement olympique durant les premières décennies de ce siècle. Le facteur personnel dans la mise en place de l'Olympisme est fondamental et ne peut pas être négligé (Loland S., 1994) [197].

Malgré le principe de De Coubertin, les jeux olympiques ont été boycottés à plusieurs reprises comme par exemple en 1968 avec les tensions politiques qui étaient présentes dans le mouvement olympique et en particulier l'invasion des chars soviétiques en Tchécoslovaquie quatre mois avant les jeux (printemps de Prague 1968) et la lutte contre les noirs aux USA, en 1972, avec les attentats des palestiniens contre les sportifs israéliens ce qui emmènent des mouvements de boycott comme en 1976 à Montréal menés par les Africains, en 1980 à Moscou, conduits par les Américains et ses alliés sauf la France, en 1980, à Los Angles par les soviétiques (Attali M et al ., 2004)[198].

L'année 1980, Juan Antonio Samaranch a décidé de faire participer des sportifs professionnels dans les jeux olympiques afin d'augmenter le nombre de sponsors et de ressources (Attali. M et al, 2004) [199]. En 2008 à Pékin, le boycott est de retour à nouveau, en réponse à l'irrespect les droits de l'homme par la Chine.

---

[195]) Loland. S, (1994), «Pierre de Coubertin's Ideology of Olympism from the Perspective of the History of Ideas», *Second International Symposium for Olympic Research*.

[196]) Loland S., (1994), *Op.cit*.

[197]) *Ibid.*

[198]) Attali M., Martin J-S., Liotard P., Chapron T., (2004), *Op. cit.*, p. 27.

[199]) *Ibid*. p. 28.

4.3. L'olympisme

En 1908, Pierre de Coubertin, a établi un nouveau concept baptisé «olympisme». D'une façon schématique, il le considère comme une doctrine fraternelle entre le corps et l'esprit (Durántez, 2001, cité par Corral C .D et al. 2010). En 1920, il est satisfait par le triomphe de son idée et l'établissement ferme de l'olympisme surmontant tant de vicissitudes historiques (Corral et al. 2010)[200]. Coubertin, en 1918, définit l'olympisme comme «*la religion de l'énergie, le culte de la volonté intensive développé par la pratique des sports virils s'appuyant sur l'hygiène et le civisme et s'entourant d'art de pensée*» (Charte olympique, Préambule, 2004). Dans son ouvrage sur les Mémoires Olympiques en 1931, il interprète l'olympisme en tant qu'une école de noblesse et de pureté morale ainsi que de l'énergie et l'endurance physique mais seulement si l'honnêteté et l'esprit sportif comme désintéressement sont aussi développés que la force des muscles «*school of nobility and of moral purity as well as of endurance and physical energy – but only if…honesty and sportsman-like unselfishness are as highly developed as the strength of muscles*» [201]. Aussi, Il s'exclamait que l'olympisme est une grande machine silencieuse dont les roues ne hurlent pas ou dont le mouvement ne cesse jamais «*Olympism is one great silent machine whose wheels do not screech or whose movement never ceases despite the fistful of sand thrown at it with so much perseverance yet unsuccessful in stopping its functioning*» (De Coubertin.P, 1973)[202].

L'Olympisme, selon la vision de Coubertin, vise essentiellement au développement harmonieux des aspects intellectuels, moraux et physiques d'un être humain grâce à la compétition sportive (Segrave .J et Chu. D, 1981) [203].

Le concept de l'Olympisme et le contenu de la philosophie olympique ont toujours été fortement liés à l'éducation. Coubertin travaillait dans un établissement d'enseignement en collaboration avec le gouvernement Français. Alors qu'il voyageait en Angleterre, Allemagne, en Amérique et la visite des établissements d'enseignement du Canada, il s'est inspiré sur l'éducation sportive en Angleterre et sur les compétitions interuniversitaires en Amérique et au Canada (Müller. N, 2000) [204].

---

[200]) Corral.C.D, Pérez-Turpin. J-A, Vidal.A-M, Padorno.C-M, Patiño J-M. Molina A-G., (2010), *Op.cit*.pp 3-14

[201]) Coubertin.P, *Mémoires olympiques*, Paris, Éditions Revue EPS, coll. «Archives et mémoire de l'éducation physique et du sport», 1er janvier 1996 (1re éd. 1931).

[202]) Coubertin P., (1973), *Op.Cit*.p 208.

[203]) Segrave J. et Chu D., (1981), *Olympism. Champaign*, Illinois: Human Kinetics.

[204]) Müller.N., (2000), «Pierre de Coubertin 1863-1937. Olympism Selected Writings. Lausanne: International Olympic Committee.

Ainsi, l'Olympisme peut être considéré comme un produit de nombreuses influences et des tendances, mais il était également liée à la préoccupation de Coubertin pour la réforme de l'éducation française (Müller N., 2000[205]; Kidd B, 1996) [206].

Les principes fondamentaux de l'Olympisme sont énoncés dans la Charte olympique, dont la première version est estimée à avoir été publiée vers 1898. Depuis lors, la Charte olympique a été le règlement officiel du Comité l'International Olympique (Loland. S, 1994) [207]. Elle est exposé comme dans la Charte elle –même (Olympic Charter 2004)[208].Elle constitue également la codification des principes fondamentaux, des Règles et des arrêtés adoptés par le Comité International Olympique, «*The codification of the Fundamental Principles, Rules and By Laws adopted by the International Olympic Committee (IOC). It governs the organisation, action and operation of the Olympic Movement and sets forth the conditions for the celebration of the Olympic Games*».

Aujourd'hui, la Charte olympique qualifie l'olympisme comme une philosophie de vie qui exalte et combine dans son ensemble harmonieux les qualités du corps, la volonté et l'esprit (International Olympic Committee, 2001). Sport associant la culture et l'éducation, l'Olympisme se veut créer un style de vie fondé sur la joie de l'effort, la valeur éducative et le respect des principes fondamentaux et universels de l'éthique. C'est pour cette raison que l'objectif ultime de l'Olympisme est toujours de placer le sport au service du développement harmonieux de l'humanité pour favoriser une société pacifique engagée au maintien de la dignité humaine (Corral C.D et al. 2010) [209]. Pour cela, le mouvement olympique mène des activités en faveur de la paix en collaboration avec d'autres organisations internationales. Par conséquent, selon la vision de Corral C.D et al (2010) [210], l'Olympisme est relatif à une philosophie de vie qui utilise le sport comme la courroie de transmission de son fondamental formative, le maintien de la paix et les principes démocratiques humanitaires, culturelles et écologiques. Mais, Il y a une tendance à détourner le concept de l'olympisme dans certaines disciplines fortement compétitives où la preuve de corruption est possible. Une telle situation est attribuée comme des phénomènes généraux pouvant arriver aux Jeux olympiques qui entraî-

[205]) Müller.N., 2000. Op.cit ,pp 36-38.
[206]) Kidd, B., 1996. Taking the Rhetoric Seriously: Proposals for Olympic Education. Quest, 48, pp. 82-92
[207]) Loland.S, (1994).Op.Cit
[208]) http://olympicmuseum.de/charter/olympiccharterSept2004.pdf)
[209]) Corral.C.D. Pérez-Turpin. J-A, Vidal.A-M, Padorno.C-M,Patiño.J-M ;Molina.A-G ;(2010) .Op.cit pp3-14.
[210]) *Ibid.*

nent des déclarations radicales comme «*l'olympisme n'existe pas*» ou «*c'est un terme obsolète et démodé*» alors que les principes Olympiques fondamentaux sont éternels Corral et al. (2010)[211]. Il faudrait bien protéger ce phonème de toute sorte d'actes de malveillance pour garder cette bonne image et une bonne réputation par rapport au mouvement olympique aux yeux des peuples.

Dans ce qui suit, nous exposons les trois principes fondamentaux par rapport à l'olympisme suivant la Charte Olympique (2004, p 9):

«*Olympism is a philosophy of life, exalting and combining in a balanced whole the qualities of body, will and mind. Blending sport with culture and education, Olympism seeks to create a way of life based on the joy of effort, the educational value of good example and respect for universal fundamental ethical principles*».

The goal of Olympism is to place sport at the service of the harmonious development of man, with a view to promoting a peaceful society concerned with the preservation of human dignity.

The *Olympic Movement is the concerted, organized, universal and permanent action, carried out under the supreme authority of then IOC, of all individuals and entities who are inspired by the values of Olympism. It covers the five continents. It reaches its peak with the bringing together of the world's athletes at the great sports festival, the Olympic Games. Its symbol is five interlaced rings.*

Loland.S (1994)[212], a suggéré quatre buts principaux de l'olympisme:

1) Instruire et cultiver l'individu par le sport.

2) Cultiver la relation humaine dans la société.

3) Promouvoir la compréhension internationale et la paix.

4) Promouvoir la grandeur humaine et son potentiel.

Malgré ses grands idéaux qui sont inclus dans la Charte olympique, l'olympisme a été soumis à des critiques majeures (Hoberman. J, 1986[213], Simson. Y et Jennings. A, 1991[214],

---

[211]) Corral C.D., Pérez-Turpin J.A, Vidal A.M., Padorno.C-M, Patiño.J-M., Molina.A-G., (2010), Op.cit pp3-14

[212]) Loland S., (1994), *Op. cit.*, pp. 36-38.

[213]) Hoberman J, 1986. The Olympic Crisis. Sport, Politics and the Moral Order. New Rochelle, NY: Caratzas Publishing Co, Inc;

[214]) Simson.Y. et Jennings.A., 1991. «The Lords of the Rings. Power, Money and Drugs in the Modern Olympics».London: Simon and Schuster Ltd.

Coakley. J 1992) [215]. La montée des nationalismes, l'implication de la politique avec l'apparition de boycotts successifs, la commercialisation, l'accélération de la professionnalisation des athlètes, la discrimination envers la race, le sexe et l'ethnicité dans l'arène olympique, les scandales concernant la corruption des membres du CIO représentent quelques-unes des principales critiques contre le Mouvement olympique moderne (Chatziefstathiou. D, 2005) [216].

En outre, Attali. M et al (2009)[217] ajoute que « *Dans nos sociétés en quête de repères, marquées par l'individualisme, voire par l'esprit du repli sur soi, je crois plus que jamais au rôle de l'olympisme et du sport, de ce que vous représentez les uns et les autre*s».

Nous avons senti le besoin de soutenir ce mouvement sur tous les plans, mais nous nous sommes focalisés uniquement sur les réseaux sociaux virtuels pour sensibiliser les internautes plus spécifiquement les fans qui sont les promoteurs des valeurs olympiques sur le site communautaire Facebook.

4.4. Les valeurs olympiques

Le sport se base sur un socle de valeurs humanitaires et de fondements éthiques baptisées «*les valeurs olympiques*». Il a pour objectif de former des peuples respectueux et solidaires et d'aller même à résoudre les problèmes de violences (Attali. M et al, 2009) [218]. Il est producteur de valeurs universelles et plurielles dont le résultat dépend de la mise en œuvre.

Les valeurs olympiques réunissent les principes fondamentaux qui déterminent le comportement humain dans les activités sportives (Boli. C, 2008) [219]. Ces valeurs sont bien figurées dans les pratiques sportives et en particulier au cours des cérémonies des jeux olympiques. Selon les deux premiers articles de la charte olympique, l'olympisme est définit comme étant «*une philosophie de vie, exaltant et combinant en un ensemble équilibré les qualités du corps, de la volonté et de l'esprit. Alliant le sport à la culture et à l'éducation, l'Olympisme se veut créateur d'un style de vie fondé sur la joie dans l'effort, la valeur éducative du bon exemple et le respect des principes éthiques fondamentaux universels* ». En effet,

[215]) Coakley. J. 1992. Sport in Society: Issues and Controversies. St. Louis, Missouri: Mosby

[216]) Chatziefstathiou. D, 2005. «The Changing Nature of the Ideology of Olympism in the Modern Olympic Era». A Doctoral Thesis Submitted in partial fulfilment of the requirements for the award of Doctor of Philosophy of Loughborough University .P15.

[217]) Attali M., Saint-Martin.J, Leveque.S, Brunetti.L, Bizet J., (2009), Op. cit.

[218]) *Ibid.*

[219]) Boli C., (2009), *Les Jeux Olympiques, fierté nationale et enjeu mondial,* Ed., pp. 59-67.

le mouvement olympique a pour but principal de «*veiller à la diffusion de ces valeurs*» et à leur préservation (Boli C., 2008) [220]. Le troisième article montre que l'objectif de l'Olympisme est «*de mettre partout le sport au service du développement harmonieux de l'homme, en vue d'encourager l'établissement d'une société pacifique, soucieuse de préserver la dignité humaine*».

Actuellement, selon le CIO [221], l'Olympisme est notamment diffusé à travers trois valeurs clés (excellence, respect et amitié) qui expriment des aspects humains, moraux et de qualité. Elles «*prennent tout leur sens dans de multiples cas et peuvent donner prétexte à l'exercice de l'interdisciplinarité*».

- ***L'excellence***

Dans l'idéal olympique, l'excellence exprime le fait de donner le meilleur de soi-même, sur le terrain ou dans la vie quotidienne, sans se mesurer aux autres, pour atteindre avant tout des objectifs personnels avec détermination. Il ne s'agit pas seulement de gagner, mais surtout de participer et de progresser par rapport à ses propres buts.

Perrenoud P. (1987) définit l'excellence comme «*le degré de maîtrise qu'un individu ou un groupe manifestent dans leur pratique. N'importe quelle activité un tant soit peu difficile se prête à un tel classement... des inconnus désœuvrés peuvent créer une forme d'excellence originale, qui reste sans lendemain le plus souvent, qui inaugure parfois un nouveau jeu, une nouvelle danse, un nouveau sport*» [222].

Elle s'effectue suite à une comparaison. Elle est le degré le plus élevé qui est généralement difficile à atteindre comme l'affirme Perrenoud P. (1987) [223]. «*La norme d'excellence naît de la comparaison, elle est en quelque sorte le point limite, plus ou moins inaccessible, de la courbe des performances, l'image d'une pratique idéale, parfaitement maîtrisée, proche de la perfection*». Accordé à la réflexion de Perrenoud (1987), l'excellence est relative à un sujet de contrat; «*l'excellence n'est obligatoire que lorsqu'elle a fait l'objet d'un contrat, celui qui lie par exemple les sportifs ou les artistes à leur public*» [224].

---

[220]) Boli C., (2009), *Op.Cit.*, pp. 59-67.
[221]) WWW.Olympic.org consulté le 10 mai 2102.
[222]) http://www.unige.ch/fapse/SSE/teachers/perrenoud/php_main/php_1987/1987_01.html
[223]) *Ibid.*
[224]) *Ibid.*

- ***L'amitié***

Les hommes et les femmes sont les priorités du Mouvement olympique qui ouvre en faveur du rapprochement et de la compréhension entre les peuples. L'amitié renvoie à la volonté de bâtir un monde meilleur et en paix à travers la solidarité, l'esprit d'équipe, la joie et l'optimisme dans le sport. Les Jeux Olympiques inspirent l'humanité à dépasser les différences d'ordre politique, économique, racial, religieux ou de genre, et forger des amitiés malgré ces différences. Les athlètes expriment l'amitié à travers les liens durables qu'ils tissent avec leurs coéquipiers et leurs concurrents [225].

Selon Gellens C. (2009)[226], l'amitié est équivalente à la rencontre, la connaissance et le partage.

- ***Le respect***

Dans l'idéal olympique, le respect constitue le principe éthique qui touche à tous ceux qui participent aux programmes olympiques. Elle comprend le respect de soi et de son corps, le respect des autres, des règles et de l'environnement. Elle renvoie au fair-play dont tout athlète doit faire preuve, ainsi qu'à la lutte contre le dopage [227].

Pour Gellens C., «*le respect se rapporte aux autres… et à soi, aux personnes en ce qu'elles représentent et ce qu'elles sont, ainsi qu'à l'acquisition de règles de comportement*» [228] ; En ce sens, Raymond Souilet, Directeur des Sports de la ville de Fontaine déclare, «*sans respect des autres, sans respect de la personne, il n y a pas de dialogue… Il passe par la reconnaissance de chacun*» [229].

A notre connaissance, l'UEFA est la seule union sportive qui a pu diffuser le respect comme une des valeurs olympiques durant toute la coupe d'Europe 2012. Nous aurions bien aimé que cela soit aussi le cas durant les prochains jeux olympiques ou même dans toutes les compétitions internationales. En effet, la campagne du Respect menée lors de l'UEFA EURO 2012, a été lancée en 2008 par le Président de l'UEFA, Michel Platini et avec les ambassadeurs du Respect Pierluigi Collina et Clarence Seedorf. Elle a pour but ultime «*de soutenir les*

---

[225]) http://www.olympic.org/fr/cio consulté le 4 Mars 2013

[226]) Gellens.C, 2009, «Bilan et Perspectives», dans l'ouvrage les valeurs de l'olympisme un modèle éducatif en débat, p. 277.

[227]) http://multimedia.olympic.org/pdf/fr_report_670.pdf

[228]) Gellens C., 2009 *Op. cit.*, p. 83.

[229]) Souilet R. et al., (2009), *Les valeurs de l'olympisme un modèle éducatif en débat*, L'Harmattan, Paris, p. 68.

communautés locales, de résoudre des problèmes sociaux et de travailler à l'unité et au respect entre les sexes, les races, les religions et les capacités» [230].

Le projet Respect de l'UEFA EURO 2012 est constitué de quatre points essentiels: lutte contre le racisme (Respect de la diversité), amélioration de l'accès pour les supporters handicapés (Respect des différences), promotion de la santé grâce à l'activité physique (Respect de votre santé) et incitation au dialogue interculturel entre les fans et les villes hôtes (Respect de la culture des supporters). Cette Union Européenne a propagé le terme Respect à travers un projet d'échange de maillots avec les ambassadeurs Seedorf et Collina.

En revanche, pendant les Jeux de Beijing de 2008, les enfants ont fait des rencontres avec des athlètes de l'équipe olympique du pays de l'école sœur. C'est une façon de célébrer le respect et l'amitié entre les peuples [231].

Nous constatons selon ces exemples cités que le CIO n'est pas en train de s'investir dans des campagnes de sensibilisations sur le plan réel en comparant à l'UEFA. Si sur ce plan, il n'y pas vraiment d'attention alors que va-t-il en être sur le plan virtuel ?

4.5. La diffusion du sport moderne et les valeurs olympiques

4.5.1. La diffusion du sport moderne

Beaucoup de recherches sur la diffusion de sports modernes ont été développées dont l'origine britannique du sport moderne a été l'objet de nombreuses études (Mandell R.D., 1976[232]; Guttmann A., 1978[233]; Guttmann A., 1994[234] ; Guttmann A., 1994) [235] a souligné le rôle de la Grande-Bretagne dans le développement du sport moderne qu'il était plus important que celui de toute autre nation. Charles Tennyson a affirmé que l'Université de Victoria en Colombie enseignait au monde à jouer (Tennyson C., 1959[236]; Horton P.A., 2001)[237]. Les raisons pour lesquelles la Grande-Bretagne, puis les États-Unis ont contribué à l'évolution du sport moderne semblent être complexes et diversifiées dans la littérature .Toutefois, une

230) http://fr.uefa.com/uefa/socialresponsibility/respect/news/newsid=1807961.html consulté le 6Mai2013
231) http://www.olympic.org/fr/cio consulté le 4 Mars 2013
232) Mandell.R.D. (1976). "The First Modern Olympics." Berkeley: University of California Press.
233) Guttmann.A. (1978), *From Ritual to Record*, Columbia University Press, New York.
234) *Ibid.*
235) *Ibid.*
236) Tennyson.C. 1959. They taught the world to play. Victorian Studies.
237) Horton.P-A., 2001. Complex Creolization: The Evolution of Modern Sport in Singapore. In: J.A. Mangan, ed, Europe, Sport World. Shaping Global Societies. London: Frank Cass.

nation qui exerce le pouvoir politique ou économique le plus souvent, bien que pas toujours, exerce également un pouvoir culturel (Guttmann. A, 1994) [238]. Les pouvoirs politiques et économiques les plus puissants étaient notamment tenus par les anglais et les américains. D'ailleurs, pendant la durée de leurs empires, une diffusion apparente du sport moderne a eu lieu. Certains, faisant référence à cette expansion mondiale du sport moderne à partir de ces deux pays, ont même écrit *hegemony of western sport* (An. M, 1992[239]; Guttmann A, 1994). Sugden. J et Tomlinson. A (1998a [240] ,1998b) [241] ont soutenu que les Nations Unies et l'UNESCO sont des organismes trans-nationaux qui dépendent financièrement de l'Europe occidentale et d'autres pays développés. De la même façon, la FIFA reçoit la plupart de ses fonds de l'Europe (Sugden J, 1998a) dont une part, a servi à un forum pour la résistance du Tiers-Monde et sans aucun doute a aidé les néocolonialistes d'exploitation économique et culturelle (Sugden. J, 1998 b).

Arbena. J (1988)[242], a analysé la diffusion en baseball en Amérique latine. Ses résultats ont montré que les sports avaient un impact partiellement impérialiste dans lequel ils ont aidé à former des élites locales et leurs valeurs de façons au moins initialement avantageuses pour les Européens[243]. L'Amérique latine a toujours connu dans les domaines économique, politique et militaire, une faiblesse globale qui ne lui a pas permis de développer les sports autochtones au profit de sa population. En outre, Arbena J. souligne le fait que les mêmes sports à caractère européen sont devenus dans le temps l'agent de l'anti-colonialisme et anti-impérialisme[244].

La diffusion du sport moderne dans les pays asiatiques a également attiré beaucoup d'attention dans la littérature. Guttmann A. et Thompson D. (2001)[245] ont étudié l'arrivée et la

---

238) Guttmann. A., (1994).Ibid.P173.

239) AN, M., (1992)."The Golf Boom in South Korea: Serving Hegemonic Interests. Sociology of Sport Journal, 9(4), pp. 372-384.

240) Sugden.J. et Tomlinson A., (1998a), *FIFA and the Contest for World Football: Who rules the people's game?,* Polity Press, Cambridge.

241) Sugden.J. et Tomlinson.A., (1998b). Power and resistance in the governance of world football: theorizing g FIFA's transnational impact. Journal of Sport and Social Issues, 22, pp. 299-316.

242) Arbena J., 1988, *Sport and Society in Latin America: Diffusion, Dependency, and the rise of Mass Culture*, London: Greenwood Press, p. 162.

243) Arbena.J., (1988).Ibid.p6.

244) *Ibid.*

245) Guttmann. A. et Thompson .D, (2001). Educators, Imitators, Modernizers: The Arrival and Spread of Modern Sport in Japan. In: J.A. MANGAN, ed, Europe, Sport World. Shaping Global Societies. London: Frank Cass.

propagation du sport moderne au Japon. Quand les occidentaux sont arrivés au Japon à la fin du XIXe siècle, ils ont trouvé une culture riche composée de nombreuses disciplines sportives. Selon les points de vue de Guttmann et Thompson, la diffusion des sports occidentaux comme l'athlétisme et le baseball ont eu lieu sur deux niveaux ; il y avait un transfert direct des éducateurs américains et britanniques à leurs élèves et aussi des officiers de l'armée française et allemande aux hommes qu'ils ont été formés. En Corée, le sport occidental a été présent pendant la période qui va de 1876 à 1945 (Mangan J-A. et Nam-gil H., 2001)[246]. Toutefois, cela s'est produit seulement après un processus politique impliqué et des circonstances politiques dramatiques en Asie du Sud-Est.

Mangan. J-A et Nam-gil .H (2001) ont étudié le développement du sport en Corée dont une perspective idéologique. Ils ont souligné que, les idéologies dominantes de la période, Confucianisme, Impérialisme et Nationalisme, ont influencé non seulement la culture coréenne contemporaine, mais aussi le développement de sport [247].

La diffusion du sport moderne à Singapour est aussi complexe. Horton. P-A (2001) [248] a indiqué que l'influence dominante et le processus culturel dans l'établissement et le maintien du sport moderne à Singapour étaient celui d'Impérialisme britannique. Pourtant, bien que les Anglais aient un impact majeur sur le développement du sport, il y avait une autre forme d'impérialisme culturel au niveau du travail par les chinois. Leur influence était telle que le chinois ethnique domine à l'heure actuelle non seulement dans la population, mais en termes de pouvoir. Leur influence s'etand à l'industrie, à le gouvernement, à l'enseignement, à la loi et à la culture. D'autres groupes sociaux comme les Eurasiens, les Malais et les Indiens ont contribué à présenter le sport moderne à Singapour.

4.5.2. Historique de la diffusion des valeurs olympiques

À la fin des années 1970, Roman Czul avait étudié les réponses d'athlètes à un questionnaire pour analyser leur relation à l'idéalisme olympique. Il s'était avéré qu'il n'existait pas de relation entre la pratique de l'athlète et l'idéal olympique; en d'autres termes, les athlètes étaient capables de se référer aux valeurs olympiques sans qu'elles soient au centre de leurs pratiques sportives.

---

[246]) Mangan.J-A et Nam-gil.H, (2001). Confucianism, Imperialism, Nationalism: Modern Sport, Ideology and Korean Culture.In: J.A. Mangan, ed, Europe, Sport World. Shaping Global Societies. London: Frank Cass.

[247]) Ibid.p50.

[248]) Horton.P-A., 2001.Op.cit,pp 77-104.

Le Comité National Olympique Espagnol a lancé deux campagnes intitulées pour la diffusion des valeurs *«tous Olympiques»* et «*Olympisme et sport* : *valeurs et symbole*». Ces campagnes ont pour objectif d'enseigner les valeurs du sport à tous les jeunes en âge scolaire entre 5 et 14 ans. Ils comptent sur la collaboration des meilleurs champions olympiques, idoles de la compétition et des enseignants. Ces campagnes se déroulent également en collaboration avec des clubs et des associations de prestige: Real de Madrid, Athletico de Madrid, clubs de Basket-ball et clubs de Handball.

Au niveau universitaire nous pouvons citer la création de centres d'étude olympique dans 26 universités espagnoles qui réalisent des journées pour expliquer, débattre et défendre : le sport et sa pratique, le sport et ses valeurs et le sport et son importance dans la société (Pound W., 2009) [(249)].

Monnin. E (2007) a fait appel dans son travail de thèse, une approche qualitative de type observation participante auprès des athlètes, des médecins et des enseignants autour de la question centrale : «*quelle est la nature des représentations et des pratiques qui se développent ; autour du concept de l'olympisme, dans le système éducatif français* ?». Il a aussi recueilli deux cent soixante-treize questionnaires sur douze lycéens de l'académie de Besançon chez les élèves de première d'enseignement général, technologique ou professionnel et quatre-vingt-deux auprès des enseignants d'éducation physique et sportive de lycée, il a conclu que l'olympisme se trouve au carrefour d'idées et d'intérêt qui sont parfois organisés avec des acteurs très éloignés les uns des autres .

Selon Jean Bizet(2009), chargé de mission du CDOS (Isère), le CDOS de l'Isère et ses partenaires ont organisé un projet intitulé «*Pour que souffle l'esprit olympique en Isère*». Ce dernier, était concrétisé dès l'année 2006 et fédérait par les principaux acteurs institutionnels autour de ce projet éducatif afin d'aboutir en mars 2007 à la signature d'une charte de partenariat qui permettait l'encadrement des projets existants. Depuis, chaque année, grâce aux comités sportifs, aux clubs et à la volonté des élus, plus de 5000 jeunes bénéficient d'un accès privilégié à la culture olympique et à ses valeurs.

L'idée directrice est d'associer le mouvement sportif aux écoles et aux collèges afin de diffuser les valeurs du sport et de l'olympisme d'une façon constructive, en apportant aux enseignants et aux éducateurs des compléments d'informations et des moyens d'actions (Attali

[249]) Pound W., (2009), XIIIe Congrès olympique.

M. et al. 2009) [250]. Ce projet propose un travail interdisciplinaire autour du sport, de l'Olympisme et de ses valeurs. Les productions sont valorisées lors d'événements sportifs organisés soit par une école ou un établissement scolaire, soit par l'Union Nationale du Sport Scolaire, soit par le mouvement sportif, ses clubs et comités.

4.5.3. Transmettre les valeurs olympiques aux écoliers

La Chine a inventé de nouvelles manières de promouvoir l'olympisme. Des manuels spéciaux ont été édités, pour présenter aux écoliers l'histoire et les idéaux du mouvement olympique. Le slogan de Beijing 2008 «un monde, un rêve» a été décliné à travers des jeux et des représentations de la cérémonie d'ouverture dans les cours d'école. Les sports olympiques les moins connus ont été présentés tandis que le fair-play était promu à travers chacune des activités sportives.

De ce fait, l'Olympisme est considéré comme «*une pédagogie qui a pour objet la transmission d'une culture sportive, non pas encyclopédique ou émiettée, mais construite et cohérente, adaptée aux exigences de nos sociétés, développant l'intelligence motrice, en privilégiant la performance individuelle et la victoire en situation de duel*» (Durin. B, 2012) [251].

Cette pédagogie est véhiculée par un ensemble de valeurs, qui se rapproche aux principes de la République comme: l'excellence se réfère à la liberté, la fraternité est commune aux deux principes, et l'universalité revoie à la présence de l'humanité entière en chaque homme, c'est-à-dire à l'égalité. Comme dans tout système, les relations déterminent les éléments, et les valeurs se garantissent mutuellement.

En axant notre étude sur la promotion des valeurs olympiques via les communautés virtuelles, nous avons voulu montrer par le référencement des sites sportives que l'absence de ces valeurs dans leur site ne sont pas vraiment mises en avant dans leur page d'accueil .Donc, nous mettons en relief la stratégie du marketing viral «le bouche à oreille électronique» pour assurer la diffusion en ligne.

---

250) Attali. M, Saint-Martin.J, Leveque.S,Brunetti.L et Bizet.J,(2009), «les valeurs de l'olympisme un modèle éducatif en débat», Collection «Espaces et Temps du Sport » l'Harmattan, 2009.

251) During, B, (2012) , Une Pédagogie à l'Olympisme ou par l'Olympisme existe-t-elle?, http://www.coubertin.ch/pdf/PDF-Dateien/123-During.pdf

Conclusion du chapitre 1

Palsterman et Maes dans leur rapport établi en 2003 précisent que la justice et l'éthique sont deux valeurs prépondérantes permettant de donner une bonne image aux yeux des gens impliqués dans le champ sportif. Cette image se base exclusivement sur l'endurance, l'espoir et la victoire. Mais malheureusement, vu qu'elle est fragile et délicate, cette image peut nuire à la réputation du sport par le biais de dérèglements basés sur le non-respect de ces valeurs éthiques.

Nous avons noté aussi que le problème majeur de la justice est la corruption .Cette dernière est caractérisée pour certains auteurs comme la plaie du sport .La clarté est une composante essentielle de la justice que l'éthique devrait encourager auprès des passionnés du sport.

C'est pour répondre à toutes ces questions relatives à l'irrespect des valeurs du sport et plus spécifiquement des valeurs olympiques que l'éthique est obligée d'être défendue à long terme.

Ce premier chapitre a tenté donc de définir notre contexte de la recherche et en particulier sur le comportement de l'internaute et le mouvement olympique. Ces deux champs qui nous ont semblé prépondérants et nous ont emmené à penser à faire le lien entre les deux. Cette nécessité découle sur la mise en place d'une stratégie de marketing viral autrement dit le bouche à oreille électronique qui amène les fans à réfléchir sur les valeurs olympiques et à proposer de nouvelles valeurs qui n'ont pas été définies par le CIO.

Chapitre 2 :

Le cadre théorique de la recherche et les propositions

Introduction

Le deuxième chapitre se focalise essentiellement sur le cadre théorique de la recherche c'est à dire les concepts, les propositions et la théorie de flux de communication comme une théorie qui semble la plus adaptée à notre problématique.

Ce chapitre est composé de trois volets: le premier définit la théorie de flux de communication, le deuxième repose sur les cinq concepts comme la perception, l'expérience vécue, la participation dans la communauté, l'engagement dans la communauté et le bouche à oreille électronique. Le troisième volet porte sur les propositions d'une relation entre les concepts cités.

A la fin de ce chapitre théorique, nous suggérons un modèle conceptuel relatif à la revue de la littérature.

Section 1 : Le cadre théorique de la recherche

Cette section aborde la théorie de double flux de communication qui semble être la plus appropriée à notre étude de recherche. Elle est développée par Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson et Hazel Gaude qui se réfèrent au processus intervenant entre le message direct des médias et la réaction de l'audience suite à ce message. Notre message traite plutôt la diffusion des valeurs olympiques comme message direct et teste la réaction de nos fans sur la page Facebook créée. Certes, cette théorie présente quelques limites comme d'autres d'ailleurs au niveau des sources d'influences entre les acteurs et les médias.

1.1. *La théorie Two Step Theory ou double flux de communication*

Il existe diverses théories dans la communication mais nous pensons que la théorie sociologique fonctionnaliste des médias de Harold Lasswel de l'Université de Chicago (1927) synthétise la problématique de la communication en quatre notions : Qui (source) dit quoi (contenu) par quel canal (support) à qui (audience) quand, pourquoi et avec quel effet (résultat). Lasswel privilégie la relation contenu /résultat .Cette théorie est la première théorie scientifique ayant pour objet de recherche la communication. Cette dernière est qualifiée comme un instrument de régulation pour construire et préserver l'ensemble du système. Selon Lasswell, le processus de communication se déroule en trois fonctions à savoir: la veille de l'environnement en termes de menaces et opportunités affectant le système de valeurs de la communauté et de ses composants, la mise en relation des composants entre eux (réponse à l'environnement) et la transmission de l'héritage socio-culturel.

La théorie du double flux de communication vient de compléter le modèle de Lasswell en ajoutant une quatrième fonction qui est le divertissement ou fonction ludique de la communication.

Aujourd'hui, la plupart des théories appliquées dans la publicité se rattachent à la communication en deux étapes qui a d'abord été identifiée dans un domaine assez éloigné de la communication sociologique.

Notre objectif dans ce travail de recherche, tente de tester la validité de la théorie «double flux de communication» dans le champ particulier de notre page communautaire Facebook créée «Promotion des valeurs olympiques».

Deux études emblématiques marquent l'apparition de cette théorie sur les intermédiaires (Mattelart. A et Mattelart. M, 2004)[252]. En effet, cette théorie de la communication à double étage a été inventée par Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson et Hazel Gaude.

La première recherche, «The People's Choice» date de 1944 (Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. et Gaudet. H, 1944)[253]. Elle était focalisée sur le processus de la prise de décision durant les élections présidentielles. Dans ce cadre électoral, Paul Lazarsfeld a fait appel à une méthode de panel pour analyser les différentes étapes successives de la prise de décision. Cette technique peut être adaptée à toute sorte d'innovation afin de tester un nouveau produit ou un nouveau comportement (Mattelart. A et Mattelart. M, 2004) [254]. Cette étude a révélé le fait que le flux de la communication de masse est moins direct qu'ils ne le supposaient auparavant. Ces chercheurs s'attendaient à trouver un support empirique pour montrer directement l'influence des messages médiatiques sur les intentions de votes .Bien que la capacité des médias a atteint une large audience et, a fait l'objet de beaucoup de recherches depuis 1920, c'est dans «*The People's Choice*» qui a été publié que la société a réellement commencé à comprendre la dynamique de la relation entre les médias et l'audience. Toutefois, ils ont été surpris de découvrir, que les contacts personnels informels, qui étaient mentionnés étaient beaucoup plus fréquents qu'à l'exposition à la radio ou dans les journaux comme sources d'influence sur le comportent des votes. Suivant cette réflexion, Greffet .F et Wojcik .S, (2008) [255] affirment que «*l'échange verbal avec d'autres personnes est un vecteur d'interaction auquel les citoyens sont plus exposés qu'ils ne le sont aux médias radiophoniques ou télévisés. C'est par la discussion que peuvent éventuellement se forger – ou se renforcer – les opinions et décisions de vote, principalement chez les personnes indécises, grâce notamment au déploiement de l'influence du leader d'opinion*».

Néanmoins, malgré les espoirs que la diffusion des nouvelles technologies susceptibles de générer de nouvelles possibilités pour les parties à communiquer avec le public (et vice-versa), en fait, la plupart des études rapportent que jusqu'à présent, Internet n'a pas eu beau-

---

[252]) Mattelart A. et Mattelart M., 2004, *Histoire des théories de la communication*, Editions La découverte, Paris-France, p. 24.

[253]) Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. et Gaudet, H. (1944), *the people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York, Columbia University Press.

[254]) Mattelart A. et Mattelart M., 2004, *Op. Cit.* p. 26.

[255]) Greffet .F et Wojcik .S, (2008) « Parler politique en ligne » Une revue des travaux français et anglo-saxons, Réseaux, 2008/4 n° 150, p. 19-50. réseaux.150.19-50, cité par Lazarsfeld P. F., Berelson B. et Gaudet H. (1952 [1948]), *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York, Columbia University Press

coup d'impact sur les campagnes électorales britanniques. Une petite minorité politique s'engage avec enthousiasme dans les blogs politiques et les sites de chat, et jusqu'à ce jour, le web n'est pas largement utilisé par l'ensemble électoral dans le suivi de leur campagne (Norris. P et Curtice. J, 2005) [256].

Ces deux auteurs ont étudié dans l'article «*Getting the Message Out: A two-step model of the role of the Internet in campaign communication flowsduring the 2005 British General Election*» l'usage d'Internet dans les élections électorales en 2005 pour voir si ce moyen pourrait susciter un flux d'information en deux étapes, d'abord par des managers des partis et ensuite par les discussions personnelles en ligne à la plus large échelle électorale. Cette étude suggère que ce processus pourrait bien se produire. Certes, ceux qui utilisent les nouvelles formes numériques d'information sont plus susceptibles que la moyenne de parler aux autres au moment des élections, et donc ils peuvent bien diffuser ce qu'ils ont constaté à partir de la toile virtuelle à d'autres internautes.

Dans la seconde étude, Personal Influence: «*The part Played by people in the Flow of Mass comunication»*,établie par Katz and Lazarsfeld en 1955, porte sur des enquêtes depuis dix ans effectuées sur la conduite de consommateurs dans le domaine de la mode et de loisirs et notamment les films. L'échantillon de cette étude composait de 800 femmes dans une ville de 60 000 résidants (Mattelart. A et Mattelart. M, 2004) [257]. Ce résultat a montré comme la première recherche que le «groupe primaire» a un poids très important dans le processus communicationnel. Ce qui leur fait concevoir la communication à double étage comme un processus en deux phases ou l'intervention «des leaders d'opinion» est déterminante.

«*Le leader considéré comme un prescripteur est présenté comme un élément intermédiaire dans la pénétration effective de l'information diffusé par les médias. Il influence d'une manière régulière l'opinion et influence la décision des gens. Il est un relais présenté comme une sorte de moniteur politique et culturel*» [258].

---

256) Norris P. et Curtice J., (2005), «Getting the Message Out: A two-step model of the role of the Internet in campaign communication flowsduring the 2005 British General Election», Journal of Information Technology and Politics (forthcoming), vol. 4, 4, pp. 3-13.

257) Mattelart A. et Mattelart M., (2004), *Op. cit.*, p. 24.

258) http://www.google.fr/search?source=ig&hl=fr&rlz=1G1MDNF_FRFR508&q=1355498570-Sociologiecommunication&oq=1355498570Sociologiecommunication&gs_l=igoogle.12...174668.177495.0.179365.2.2.0.0.0.0.105.202.1j1.2.0...0.0...1ac.1.KjE4LOVQAts.

Pour que le leader exerce une forte influence sur les individus, il faut que son profil réponde à trois critères à savoir: «la position stratégique», «la compétence» et «l'identité». Il doit être aussi prévenant, passionné et impressionné par les médias .Ceci-ci explique bien que le poids de leader sur la communication de masse passe tout d'abord par le réseau interpersonnel.

Notre recherche tend à sélectionner des leaders passionnés du sport .Ces leaders potentiels sont des admins de la page communautaire Facebook. Ils sont vraiment intéressés par les valeurs olympiques et familiarisés aussi par le site Facebook .Ils considèrent que notre thème de recherche portant sur les valeurs olympiques est un sujet d'actualité ce qui incite les leaders à s'engager dans la promotion de ces valeurs universelles à leur amis. Ces personnes animent la page via les vidéos et les photos afin de sensibiliser les jeunes et que la page soit plus attractive aux yeux des fans.

Cette page offre la possibilité aux fans d'interagir, de contribuer, de partager et de communiquer avec tout le monde passionné du monde du sport (professeur, entraîneur, dirigent, journaliste, sportif). Le rôle de leaders ou même les fans est très actif pour encourager à diffuser notre page à une grande échelle.

Il s'est révélé aussi que les messages médiatiques n'étaient pas les seules sources d'influence directes sur le comportement des êtres humains. En effet, ils circulent en premier lieu par les leaders d'opinion qui les transmettent à leur amis ou particulièrement à leur groupe d'appartenance (Katz, E. et Lazarsfeld, P. ,1955) [(259)]. C'est la théorie «*two-step flow theory of mass communication*» baptisée en français, «*la communication à double étage*» ou «*double flux de la communication*». Au premier temps, il s'agit des gens assez renseignés suite aux médias; en deuxième temps, il s'agit de ceux qui sont indirectement informés par les médias c'est-à-dire, ils obtiennent de l'information via un intermédiaire (Mattelart A. et Mattelart. M., 2004) [(260)].

Cette théorie affirme que l'information médiatique s'effectue sur deux niveaux distincts : le premier, au niveau individuel à travers les leaders d'opinion, porte plus d'attention au mass média et ses messages reçus par l'audience. Quant au deuxième, les leaders d'opinion transmettent leur propres interprétations en plus le contenu médiatique aux autres .Ils ne détiennent pas nécessairement les positions officielles de pouvoir ou de prestige dans

[259]) Katz E., et Lazarsfeld P., (1955), *Personal Influence*, New York, The Free Press.
[260]) Mattelart A. et Mattelart M., 2004, *Op. Cit.* p. 25.

les communautés, mais plutôt ils servent à relayer l'information (Nisbet M-C., Kotcher. J-E., 2009) [261].

Dans notre étude, les admins de la page sont qualifiés comme des leaders d'opinion qu'ont des profils différents à savoir: des entraineurs nationaux, une ex-championne d'Afrique de natation, ex-championne de natation de Tunisie, président de la Fédération Tunisienne de l'Aviron ainsi que membre du CNOT et un Maître de conférences de l'UFR STAPS de Nice. Ils sont vraiment attirés par ce thème vu son importance dans le milieu sportif. Cependant, ils permettent d'assurer le relais et la promotion les valeurs olympiques à leurs amis via le bouche à oreille électronique.

Le terme «influence personnelle» ou plutôt «*Personal Influence*» a été inventé par Katz et Lazarsfeld [262] en 1955, pour se référer au processus intervenant entre le message direct des médias et la réaction de l'audience suite à ce message. Dans cet ouvrage «*Personal Influence*», il est un des pionniers à démontrer que l'influence des messages médiatiques dépendent particulièrement du récepteur qualifié comme actif ou élément stratégique à long terme .Les travaux de recherche de Katz et Lazarsfeld étudiaient les effets des messages publicitaires .Ils soulignaient, quand les auditeurs perçoivent ces messages ainsi intéressants, ils les mémorisent facilement.

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons essayé de sensibiliser chaque fan de la page crée «*Promotion des valeurs olympiques*» sur l'importance de ces valeurs dans la vie sportive et ses incidences sur la vie courante. Les fans de cette communauté sont bien impliqués dans ce sujet en s'exprimant publiquement à travers des commentaires avec un certain niveau de proximité pour former des réseaux de relations personnelles dans l'espace virtuel. La majorité des participants se connaissent déjà directement ou par l'intermédiaire de quelqu'un pour soulever la difficulté de l'intimité des informations concernant la mise en scène de sa face publique (Coutant A. et Stenger T., 2010)[263] et surtout d'acquérir leur confiance plus aisément.

---

261) Nisbet .M-.C, Kotcher . J-E, (2009), «A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change Science Communication», Volume 30, Number3, pp 328-354, http://scx.sagepub. comhosted at http://online.sagepub.com.

262) Katz, E. et Lazarsfeld, P. (1955), *Personal Influence*, New York, The Free Press.

263) Coutant. A, et Stenger .T, (2010), « Analyse structurale des réseaux sociaux, netnographie, ethnologie des communautés en ligne… Comment étudier les réseaux socio numériques ? », AISLF - CR 33, Journées d'études Dispositifs techniques de communication humaine : transformations du lien et nouveaux lieux sociaux, 19-20 mai, Namur.

C'est pour cette raison, ce qui est essentiel dans cette étude «*Personal Influence*», c'est que l'influence personnelle présente un aspect plus important que l'influence impersonnelle des médias. L'apport de ce livre, réside surtout dans la communication à double étage (Boudon. R, 1999) [264].

Raymond Boudon a illustré ce principe par un exemple comment les messages externes véhiculés autour d'un objet qui est noir, fait que la plupart des individus vont le considérer comme noir .Ces messages transmis, n'ont pas beaucoup d'influence sur le récepteur vu qu'il observe l'objet par lui-même et il l'observe comme étant blanc.

Cet exemple permet de clarifier comment quelques idées sont fausses et arrivent à être transmises à un très grand nombre d'auditeurs, bien que nous soyons en mesure de prouver qu'elles sont totalement inexactes.

La communication de cet auteur met en relief que les acteurs sociaux s'appréhendent par les personnes, qui interviennent d'une manière logique .Le mot «masse» est simplifié à un ensemble d'individus, dans l'objectif de montrer l'influence individuelle dans le processus communicationnel. Raymond Boudon se focalise essentiellement sur la rationalité individuelle et non pas au rapport social même si une personne a assez de pouvoir et cherche à commander une communauté «naïve».

Ainsi, suivant cette réflexion, nous pouvons nous appuyer également sur notre cas de recherche afin de montrer que nos fans sont véritablement rationnels. Nous avons remarqué que la majorité de nos «Facebookers» sont conscients du non valorisation des valeurs olympiques sur le web. Ils constatent qu'aujourd'hui les valeurs olympiques ne sont pas mises en avant et ont une vision relativement très critique avec des commentaires associés à une trop grande marchandisation du sport et les dérives qui l'accompagnent comme les problèmes de dopage, de corruption ou d'hyper compétition. D'autres commentaires laissent aussi transparaître un certain pessimisme et souhaitent promouvoir ces valeurs pour endiguer certains phénomènes comme la violence au sein des stades.

Comme nous avons pu le constater les personnes échangeant et animant la page Facebook que nous avons créée sont bien impliquées dans la promotion des valeurs olympiques et ont envie de les partager sur le web. Cette page permet aux fans de s'exprimer librement, ils éprouvent un grand désir pour la création d'un véritable espace virtuel pour s'exprimer, échanger et interagir avec les responsables concernés du domaine sportif.

[264]) Boudon R.., (1999), «Les principaux enseignements des sciences sociales au sujet de la persuasion de masse», *Revue européenne des sciences sociales,* T. 37, n 114, pp. 83-96.

1.2. *Les limites de cette théorie*

Cependant, les théories qui débattent de la relation entre les médias et les acteurs n'ont pas toutes fourni l'occasion à une apologie de la personne. L'image d'un acteur rationnel n'est pas si démodée que le modèle de l'acteur social déterminé d'une manière mécanique (Laflamme, 2002) [265].

Dans cet ordre d'idées, selon la vision de Laflamme, le fait de dire que l'acteur soit autonome, est dans le même raisonnement que celle des médias .En d'autres termes, le fait d'analyser la réaction et le comportement d'une manière individuelle, nous le supposons alors comme rationnel.

Les leaders d'opinion sont tout à fait influents pour changer les comportements et les attitudes des gens. Ils sont les plus susceptibles de s'engager dans la vie politique interpersonnelle, les discussions et la persuasion avec des amis, voisins et collègues.

Cette étude «*Personal Influence*» vise à mieux améliorer la compréhension sur l'influence des mass médias sur la prise de décision. Ainsi, elle a raffiné la capacité de prévoir l'influence de messages médiatiques sur le comportement de l'audience.Elle aide à mieux expliquer pourquoi certaines campagnes médiatiques peuvent échouer pour changer le comportement des consommateurs. Cette communication à double étage a cédé la place à la communication de masse à plusieurs étages ou à la diffusion de la théorie d'innovation.

Au cours des années qui ont suivi la publication de «*Personal Influence*», d'autres chercheurs ont trouvé un appui pour le flux en deux étapes (Katz E., 1987[266]; McGuire W-J. 1986)[267], 1986; Okada. N., 1986) [268] .Case D. O(2002)[269] étudie des dizaines d'études dans lesquelles les collègues, les amis ou les parents sont considérés comme les premières sources d'information dans divers contextes. Cependant, comme Chaffee S. (1982)[270] et Bandura A.

---

[265]) Laflamme S., (2002), «science de la communication et approche communicationnelle. Note critique Simon Laflamme Maison des sciences de l'homme», *Langage et société*, 1, n° 99, pp. 99-110.

[266]) Katz, E. (1987). Communications research since Lazarsfeld, *Public Opinion Quarterly*, 51, pp525-545

[267]) McGuire, W. J. (1986). The myth of massive media impact: Savagings and salvagings. In G. Comstock, (Ed.), *Public Communication and Behavior*,Vol. 1, pp, 173-257. New York: Academic Press.

[268]) Okada, N. (1986). «The process of mass communication: A review of studies of the two-step flow of communication hypothesis». *Studies of Broadcasting*, 22, pp 57-78.

[269]) Case, D. O. (2002), *Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior*, New York: Academic Press.

[270]) Chaffee, S.H. (1982). Mass media and interpersonal channels: Competitive, convergent and complimentary? In G. Gumpert& R. Cathcart (Eds.), Inter/media (2nd ed., pp. 57-77). New York: Oxford University Press.)

(1986)[271] soulignent, qu'il n y a pas des médias ayant une influence suprême. Cette posture n'est pas entièrement prise en charge par des études empiriques. En particulier, Chaffee .S (1982) conclut que les sources d'information interpersonnelles ne sont pas plus convaincantes que les sources médiatiques. Une étude plus récente de Chatman. E (1990, 1991)[272] constate que l'usage important des mass médias et le peu de considérations pour les sources interpersonnelles se trouvent entre les mains des employés pauvres. La préférence pour les sources semble également influencée par la culture ainsi que les circonstances (Johnson J-D., 1997[273], Sligo F-X. et Jameson A-M., 2000)[274] pour une discussion sur le rôle de ces facteurs.

Case D.O et al. (2003)[275] suggèrent la nouvelle domination des sources Internet comme une autre mutation de l'hypothèse de «double flux de communication» qui a émergé à partir de 20 ans de recherches par Paul Lazarsfeld et d'autres auteurs. Internet a notamment changé la nature de la recherche d'information. C'est souvent un premier choix pour s'informer sur un ensemble de sujets, ainsi il permet d'échanger et d'exprimer des différents points de vue sur des sujets avec d'autres internautes, comme l'illustre le schéma ci-dessous.

[271]) Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action.*Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.)

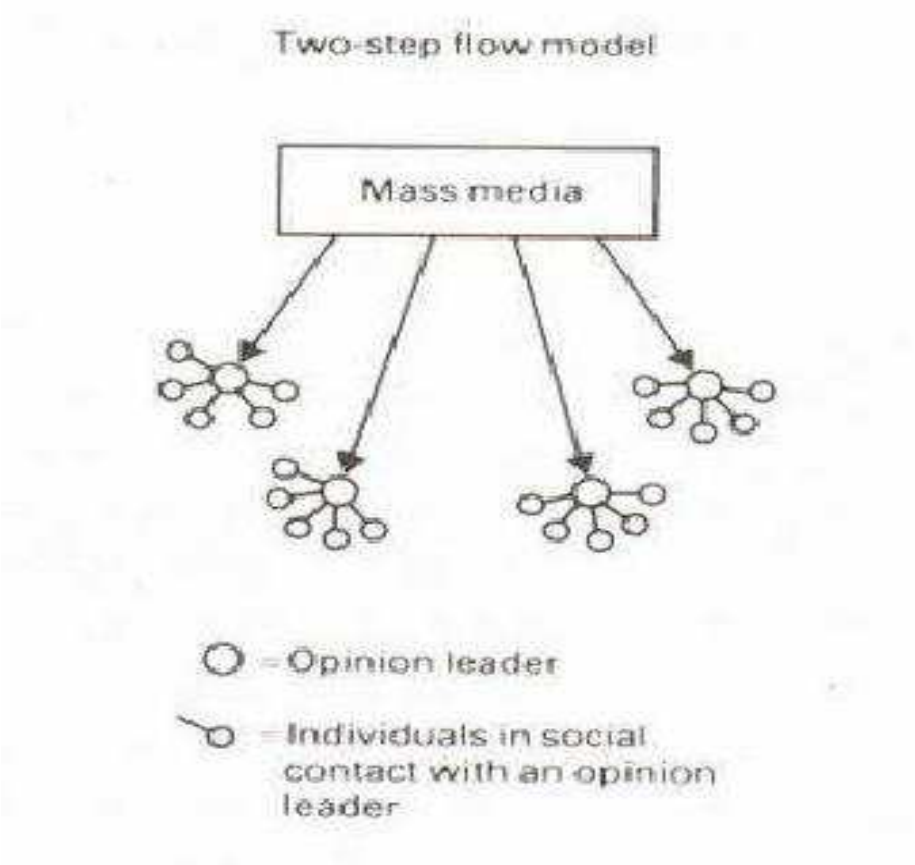
[272]) Chatman, E. A. (1990). Alienation theory: Application of a conceptual framework to a study of information among janitors. *RQ, 29*, 355-368.Chatman, E. A. (1991). Life in a small world: applicability of gratification theory to information-seeking behavior. *Journal of the American Society for Information Science, 42*, 438-449.]

[273]) Johnson.J.-D. (1997). Cancer-related information seeking. Cresskill, NJ: Hampton Press

[274]) Sligo.F.-X et Jameson.A-M. (2000). The knowledge-behavior gap in use of health information.*Journal of the American Society for Information Science, 51*, 858-869.

[275]) From Two-Step Flow to the Internet: The Changing Array of Sources for Genetics Information Seeking by Donald O. Case J. David Johnson James E. Andrews, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*uly 8, 2003.

Figure (5) : Modèle conceptuel



Source: Katz & Lazarsfeld (1955)

Nous utilisons la théorie du double flux de la communication comme point de départ pour discuter des résultats de la présente enquête, qui porte sur les sources auxquelles nos fans pourraient s'adresser à notre page Facebook pour poster et relayer les informations sur les valeurs olympiques.

Section 2 : Les concepts

Nous abordons dans cette section les concepts les plus susceptibles et les plus appropriés relatifs à notre projet de recherche.

Notre objectif est de proposer un modèle explicatif puis de tester les liens entre les différents concepts via le logiciel Sphinx. Ainsi, cette section met en exergue la perception des valeurs olympiques sur le web et le rôle des leaders ainsi que les fans dans leur promotion par le biais du bouche à oreille électronique. Chaque concept cité est définit selon différentes théories et ses dimensions.

2.1. *Définition de la communauté virtuelle*

La croissance rapide des communautés virtuelles sur Internet soulève la question de ce qui encourage les membres à interagir et à rendre les communautés virtuelles plus dynamiques (Debos F, 2009[276]; Gross. N, 1999[277]; Petersen A., 1999) [278]. Les communautés virtuelles sont généralement émergentes, et apparaissent comme une conséquence naturelle de personnes qui se réunissent autour d'une passion commune.

La littérature concernant les communautés virtuelles définit la signification traditionnelle de la communauté devant être plus étendue au-delà de la notion d'espace physique et de pensée plutôt les communautés en termes de réseaux sociaux ou de relations sociales (Hiltz. S-R et Wellman B., 1997[279]; Van House. N-A. et al., 1998) [280].

Les membres des communautés sont généralement éloignés les uns des autres. En outre, la nature des interactions en ligne, peut exiger la confiance pour une communication réussie et d'autre part, peut inhiber le développement de la confiance (Ridings M.C. et al. 2002) [281].

[276]) Debos F., (2009), Internet et communautés virtuelles d'intérêt: vers une nouvelle mise en perspective de la communication de l'entreprise vis-à-vis des consommateurs. Publié dans "Dans Médias09, entre communautés et mobilité .Université Paul Cézanne, Aix-Marseille III 'Institut Supérieur de l'Information et des Médias, France (2009)

[277]) Gross N., (1999), Building global communities: how business is partnering with sites that draw together like-minded consumers. BusinessWeek Online March 22.

[278]) Petersen, A. (1999). Some places to go when you want to feel right at home: Communities focus on people who need people. The Wall Street Journal, p. 6.

[279]) Hiltz S-R., Wellman B., (1997), «Asynchronous learning networks as a virtual classroom», Communications of the ACM, 40 (9), pp.44–49.

[280]) Van House. N.-A., Butler.M-H. et Schiff.L.-R., 1998. Cooperative knowledge work and practices of trust: sharing environmental planning data sets. Proceedings of the CSCW, 1998, Seattle, WA,335–343

[281]) Ridings.M.C, Gefenb.D, Arinze B, (2002), «Some antecedents and effects of trust in virtual communities», Journal of Strategic Information Systems 1, pp. 271–295.

Les communautés virtuelles sont des lieux où les gens ayant des intérêts communs dont ils partagent des connaissances. En effet, les connaissances de la communauté et les membres eux-mêmes peuvent être extrêmement précieux pour les entreprises. Leur connaissance, qui est habituellement accessible au public sous la forme d'une conversation de la communauté, permet de cerner les goûts, les attitudes, les données démographiques, les comportements et préoccupations (Ridings. M.C et al, 2002) [282].

Les membres critiquent souvent les produits et les services. Ainsi, les organisations peuvent être une source d'information par la lecture de leur conversation. En outre, puisque les membres ont un intérêt commun, ils peuvent être un des marchés cibles pour faire de la publicité ou même de la vente en ligne (Ridings. M.C et al, 2002)[283].

Les membres d'une communauté virtuelle ont une notion d'adhésion, qu'ils soient formels ou informels (Sproull. L et Faraj S., 1997) [284]. Au fil du temps, les communautés développent des normes solides (Sproull L. et Kiesler S., 1991) [285] et prouvent généralement un certain attachement envers cette communauté (Hiltz S-R. et Wellman B., 1997)[286], parfois dépendant (Hiltz S-R., 1984) [287]. Les membres partagent les mêmes intérêts, expériences, compétences, ou les origines. Le site Web de la communauté offre aussi un environnement dans lequel les utilisateurs peuvent socialiser et d'interagir avec d'autres membres et d'acquérir des expériences sociales.

Les interactions entre les membres de la communauté virtuelle sont également classées en quatre catégories: information; relation; divertissement, et conversation (Thorbjornsen H. et al. 2002)[288].

---

282) Ridings.M.C, Gefenb.D, Arinze.B,2002, *Op. Cit.* pp 271–295.

283) *Ibid*.

284) Sproull L. et Faraj, S., (1997), Atheism, sex and databases: the net as a social technology. In: Kiesler, S., (Ed.), *Culture of the Internet, Lawrence Erlbaum Associates*, Mahwah, NJ, pp. 35–51

285) Sproull, L., Kiesler S., (1991), *Connections: New Ways of Working in the Networked Organization*, The MIT Press, Cambridge.

286) Hiltz.S. R et Wellman.B. (1997). Asynchronous learning networks as a virtual classroom. Communications of the ACM, 40(9), pp44-49.

287) Hiltz.S-R., 1984. Online Communities: A Case Study of the Office of the Future, Ablex Publishing

288) Thorbjornsen, H. et Supphellen, M., Nysveen, H. and Pedersen, P.E. (2002), "Building brand relationships online: a comparison of two interactive applications", Journal of Interactive Marketing, Vol. 16 No. 3, pp. 17-34)

2.2. *Perception*

2.2.1. *Définition conceptuelle de la perception*

➢ ***La vision psychologique cognitive : Problématique du traitement d'information***

La perception est conçue comme instantanée. Pourtant, cet aspect d'instantanéité correspond à un axe de temps mesurable qui peut aller même à 600ms entre le moment de la présentation de la stimulation et sa reconnaissance. Ainsi, la perception découle du processus du système nerveux qui passe par un ensemble d'opérations, ce qui demande par conséquent, un peu de temps (Auclair .L, 2006) [(289)].

La perception peut être définie comme «*le produit de l'activité d'un organisme biologique, ou si l'on veut biologique et mental* [..]. *Nos capacités perceptives sont d'abord contraintes par l'équipement neurobiologique qui les réalise*» (Auclair L., 2006)[(290)].

Mais selon le professeur Claude Bonnet, la perception est à la fin liée à la cognition, «*La finalité de la fonction perceptive est fondamentalement cognitive. Elle a pour objet de nous permettre d'élaborer à partir d'informations sensorielles actuelles, mais parcellaires et incomplètes, et de nos intentions, de nos besoins et de nos expériences passées une représentation pertinente de notre environnement qui nous permette un comportement adapté*» (Bonnet.C, 1981)[(291)].

➢ ***La vision cognitive***

Jimenez M. (1997)[(292)] définit la perception «*comme une séquence de traitements de l'information, allant d'une «entrée» qui est appelée sensorielle à une «sortie» qui est la représentation dite cognitive*».

Nous allons nous baser sur la fugure ci-après du professeur Claude Bonnet pour mettre en relief la relation entre la perception et la cognition dans une situation expérimentale.

---

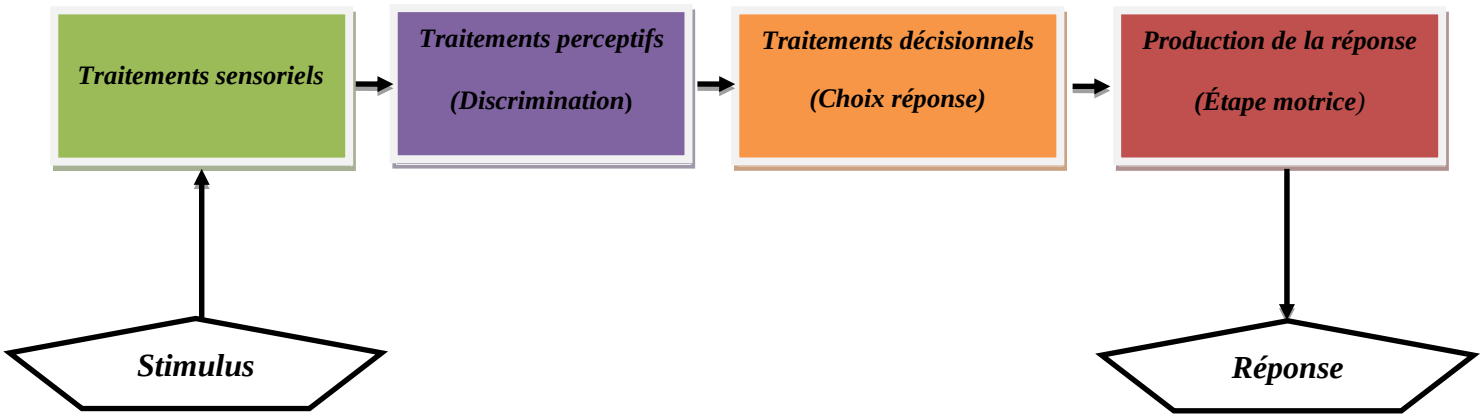
[289]) Auclair L., 2006, Psychologie cognitive, 2 éd., collection Grand Amphi Psychologie, 29 août 2006, p. 91

[290]) *Ibid*., p. 71.

[291]) Bonnet.C, 1981, Op. cit., p. 105.

[292]) Gimenez.M, (1997), La psychologie de la perception, Collection domino, Flamarion, p. 89.

Figure (6) : La notion du traitement de l'information : le cas de la perception



Source : Claude Bonnet, (1981)

La cognition intègre les divers processus mentaux qui impliquent l'acquisition de connaissances, la compréhension, la pensée, la mémoire, le jugement et la résolution de problèmes. Ce sont des fonctions cérébrales de haut niveau qui englobent également la langue, la planification et l'imagination. La perception qui est une partie de ce processus, peut être considérée comme l'obtention de compréhension ou la conscience par la stimulation sensorielle (McCaffrey B., 2009) [293]. Nous pouvons dire aussi que la perception inclut la somme d'expériences vécues, présente des éléments culturels et interprète des informations collectées (Sternberg.R.J, 2009) [294].

Il est raisonnable de considérer dans notre contexte de recherche sur les valeurs olympiques, les fans de la page crée sur Facebook doivent obligatoirement exercés une activité physique durant minimum 10 ans .Cette page offre aux adhérents une liberté d'expression sous forme de commentaires, de photos ou de vidéos. Elle leur permet de poster des commentaires sur un ensemble de questions relatif au mouvement culturel sportif, de juger sur le positionnement des valeurs olympiques sur le Web et d'interpréter les diverses informations sensorielles qui intègrent la cognition et les fonctions perceptives à la fois.

[293]) McCaffrey B., (2009), Cognitive Perception in Aviation »,Literature Review Final Project, ASCI 663ERAU Worldwide Online, http://aviationpilotsafety.com/web_documents/cognitive_perception_in_aviation.pdf

[294]) Sternberg, Robert J. (2009). *Cognitive Psychology, 5th edition.* Belmont: Wadsworth/ Thompson Learning.

- ***Le dictionnaire médical***

Selon le dictionnaire médical, la perception est la recognition consciente et l'interprétation des stimuli sensoriels qui servent à la compréhension, l'apprentissage, la connaissance pour la motivation d'une action ou d'une réaction.

- ***La vision philosophique***

D'après le philosophe Alain Emile Chartier (1941) [295] «*la perception est exactement une anticipation de nos mouvements et de leurs effets. Et sans doute la fin est toujours d'obtenir ou d'écarter quelque sensation comme si je veux cueillir un fruit ou éviter le choc d'une pierre*». Ainsi le philosophe indien Krishnananda S., (1992, p. 100) [296] ajoute que la perception est un processus de la conscience d'un objet. Il est l'un des moyens de connaissance valable dans le monde et consiste en une relation inséparable de la conscience perceptive avec son contenu.

Wittgenstein L. (1954, p. 1) [297] aborde la perception à partir de deux divers usages du terme «voir» : le premier est plutôt de décrire quelque chose perçue dans un document sous forme graphique ou simple «*c'est voir quelque chose*» ce qu'il nomme ce philosophe *«voir simple»*. Le deuxième usage du terme «*voir*» renvoie à l'expérience de «*remarque d'un aspect*» qui nous renvoie à une représentation distincte de l'objet tout en gardant la même perception de celui-ci.

- ***La vision psychologique***

La perception se manifeste comme un acte psychique selon les cinq sens de l'individu. Chaque sens a un rapport informationnel avec le monde qui nous entoure. Elle est considérée comme un filtre de l'espace réel «*car nos sens, limités en nombre, le sont aussi en capacité*»[298].

L'expérimentation de l'approche psychologique prouve que la perception de l'être humain enregistre de tout ce qui passe dans le monde externe d'une façon inactive, c'est comme

---

[295]) Alain Émile Chartier, (1941), *Éléments de philosophie*, Éditions Gallimard, Paris, Sixième édition.

[296]) Krishnananda (S.), (1992), The philosophy of life, p. 100, chapitre V, Publisher: Divine Life Society/Rishikesh.

[297]) Wittgenstein.L,(2004) *Philosophische Untersuchungen. Philosophical Investigations*, tr. franç. *Recherches philosophiques*, par F. Dastur, M.Élie, J.-L.Gautero, D. Janicaud, É. Rigal, Gallimard, Paris, 2004, II, xi, p. 274

[298]) Dictionnaire de la psychologie http://www.dicopsy.com/dictionnaire.php/_/psychologie-generale/perception

le cas d'une image. Donc selon la vision psychologique, la perception est relative à des sensations, qui exigent «*une construction mentale consciente de l'objet perçu*» [(299)].

2.2.2. *Les méthodes d'études de la perception*

Il existe trois méthodes d'étude de la perception à savoir :

- **Les techniques neurophysiologiques** sont qualifiées de comparatives et servent à connaître le mécanisme des neurones au sein du système nerveux central quand le stimulus se présente afin de savoir quelles sont les neurones qui déclenchent et réagissent aux stimuli (Auclair. L., 2006, p. 72)[(300)].

- **Les techniques comportementales** : baptisées la *psychophysique*, permettent d'étudier aussi les objets manifestes du processus perceptif. Elles sont nécessaires pour expliquer le fonctionnement des données neurobiologiques et composent principalement la psychophysique qui analyse quantitativement les techniques adaptées pour les liaisons entre les sensations et les stimuli.

En effet, il existe différentes mesures pour la psychophysique notamment: seuils de détection, seuils de discrimination, théorie de la détection du Signal, méthodes d'échelonnage temps de Réaction... etc. A titre indicatif, nous exposons brièvement le seuil de détection, la théorie de la détection du signal et le temps de réaction pour comprendre les principes de cette technique.

- **Théorie de la détection du Signal (TDS) :**

Cette théorie a été fondée par Green et Swets en 1966. Elle est employée pour analyser les données venant d'expériences où la tâche et de catégoriser les stimuli ambigus qui peuvent être produits les uns ou autres par un processus connu (appelé le signal) ou être obtenus par hasard (appelé le bruit). Par exemple un opérateur de radar doit se décider si ce qu'il voit sur l'écran radar indique la présence d'un avion (le signal) ou la présence de parasites (le bruit). Ce type d'application était le cadre de recherches de la TDS par Green et Swets en 1966. Mais les notions de signal et de bruit peuvent être envisagés comme métaphorique dans certains

299) Ibid.

300) Il existe une panoplie de méthodes comme la stimulation galvanique de l'appareil vestibulaire (Lund et Broberg,1983 cité par C. Capaday ,1997) C. Capaday ,1997, « Neurophysiological methods for studies of the motor system in freely moving human subjects »Journal of Neuroscience Methods 74 (1997), p 201–218) la baisse différentielle de la vitesse de conduction fibre afférente par refroidissement local(Paintal, 1965; Matthews, 1989 C. Capaday ,1997), l'anesthésie locale de périphérique des nerfs (Matthews and Rushworth, 1957; Gassel and Diamantopoulos, 1964 cité par C. Capaday, 1997)

contextes expérimentaux. Par exemple, dans une expérience de la recognition de la mémoire, les participants décident si le stimulus qu'ils voient actuellement a été présenté auparavant (Abdi H., 2007) [(301)].

Le but de la théorie de détection consiste à estimer deux paramètres principaux à partir des données expérimentales. Le premier paramètre, appelé **d'**, indique la force du signal (par rapport au bruit). Le deuxième paramètre appelé **C** (une variante de celui-ci est appelé B), reflète la stratégie de la réponse du participant (par exemple, en disant oui facilement plutôt que de dire non). Cette approche est employée dans différents domaines de la psychologie (psychophysique, la perception, la mémoire) et le diagnostic médical à la décision statistique (les données indiquent que l'expérience a un effet ou non) (Abdi H., 2007)[302].

En effet, il existe diverses réponses possibles : Une réponse Oui donnée à un stimulus ancien est une réponse correcte, qui est appelée un «*Hit*», mais un oui donné en réponse à un stimulus nouveau, c'est une erreur, il est appelé une fausse alarme «*FA*». Une non réponse à un nouveau stimulus, est une réponse correcte, elle est appelé un rejet correct «*Correct Rejection*», par contre, une réponse «*Non*» à un stimulus ancien est une erreur, elle est appelé «*Miss*».

Nous nous appuyons sur les recherches d'Abdi H. en 2007 sur les quatre types de réponses et leur fréquence qui peuvent être organisées comme le montre le tableau suivant.

Tableau (7) : Les réponses des participants

DECISION:(PARTICIPANT'S RESPONSE)		
REALITY	Yes	No
Signal Present	Hit	Miss
Signal Absent	False Alarm (FA)	Correct Rejection

Source : Abdi H. (2007)

La fréquence relative de ces quatre types de réponse n'est pas toute indépendante. Par exemple, quand le signal est présent (ligne 1) la proportion «Hit» et la proportion «Miss» s'élève à une (parce que quand le signal est présent le sujet peut dire Oui ou Non). De même

301) Abdi H., (2007), « Signal Detection Theory (SDT) », In: Neil Salkind (Ed.) (2007), Encyclopedia of Measurement and Statistics. Thousand Oaks (CA): Sage.pp 1-9.

302) Ibid., pp 1-9.

quand le signal est absent, il augmente la FA et la proportion de Rejet Correct. Donc la proportion permet à toutes les informations de HIT et de FA.

Les valeurs «*Hit*» et «*FA*» sont difficiles à interpréter car elles dépendent essentiellement de deux facteurs. Le premier facteur correspond à la difficulté de la tâche: la tâche est la plus facile quand la proportion de Hit est importante et la proportion de FA est plus petite. Quand la tâche est facile, nous disons que le signal et le bruit sont bien séparés, ou il y a une grande distance entre le signal et le bruit (Au contraire, pour une tâche dure, le signal et le bruit sont vraiment proches). Le deuxième facteur est la stratégie du participant qui dit toujours Non et ne commettra jamais de fausse alarme; d'autre part, un participant qui dit toujours Oui garantit tous les Hits. Un participant qui a tendance à dire la réponse Oui est appelé «libéral» et un participant qui a tendance à donner la réponse non est appelé «*conservateur*» (Abdi H., 2007) [303].

- **Seuil de détection** :

Le seuil de détection est déterminé sous l'influence de la théorie du signal détection que nous avons présentée dans la partie ci–dessus. Rossi (1977) le définit comme «*le sujet qui est le plus habile à détecter la présence d'un stimulus*» (Rossi J.P., 1977)[304].

- **Temps de réaction :**

Le temps de réaction a été un sujet favori des psychologues expérimentaux depuis le XIXe siècle. Cependant, la plupart des études posent des questions sur l'organisation du cerveau, de sorte que les chercheurs passent beaucoup de temps à essayer de déterminer si les résultats sont conformes à un modèle mathématique de l'activité cérébrale (Kosinski R.J, 2008)[305]. Les mesures de temps de réaction sont devenues de plus en plus répandues pour la recherche de traitement de l'information chez l'individu (Pachella R.G., 1973, p. 1)[306].

Les psychologues ont nommé trois sortes de base d'expériences de temps de réaction (Luce R-D, 1986[307]; Welford A-T, 1980) [308] :

---

[303]) Abdi H., (2007), Op.Cit

[304]) Rossi.J-P, « La supériorité de l'identification des mots par rapport aux non-mots, L'année psychologique, Année, 1977, Volume 77, Numéro 2, pp. 475-495

[305]) Kosinski R. J, (2008) « A Literature Review of Reaction Time ». htttp://biae.clemson.edu /bcp/ lab/ 110/ reaction.htm

[306]) Pachella R.G., (1973), «The Interpretation of Reaction Time in Information Processing Research», *Prepared for Air Force Office of Scientific Research*, Ditributed by National Technical Information Service U. S. Department Of Commerce, pp. 1-87

[307]) Luce R-D., (1986), *Response Times: Their Role in Inferring Elementary Mental Organization*, Oxford University Press, New York.

[308]) Welford.A-T., (1980), «Choice reaction time: Basic concepts», *In A. T. Welford (Ed.)*, Reaction Times. Academic Press, New York, pp. 73-128.

❖ **Temps de réaction simple :**

Dans les expériences de «*temps de réaction simple*», il y a seulement un stimulus et une réponse : «Découvrez le point» et «la réaction pour sonner» pour mesurer le temps de réaction simple.

❖ **Temps de réaction en recognition :**

Les expériences de temps de réaction en mode de recognition, sont à quelques stimuli qui devraient être répondus (jeu de mémoire «*set memory*») et d'autres qui ne devraient obtenir aucune réponse (le jeu de distractor «*distractor set*»). Il y a toujours seulement une réponse correcte, symbole de la recognition 'et' la recognition de l'être humain qui sont les deux expériences de la recognition.

❖ **Temps de réaction de choix :**

Dans ce genre d'expérience, il y a des stimuli multiples et des réponses multiples, l'utilisateur doit donner une réponse qui correspond à un stimulus. Taper une lettre correspond à une lettre imprimée sans aucune faute. C'est un exemple de ce type d'expérience.

- **Les méthodes des neurosciences cognitives** tentent à expliquer la façon dont le cerveau humain agit dans la perception, l'action et la pensée. Elles font appel à des outils à savoir:

- La tomographie par émission de positions (TER) pour afficher la fonction cérébrale.

- Les lésions cérébrales comme l'Imagerie par Résonance Magnétique (IRM).

Les calculateurs à haute vitesse afin d'établir des schémas perfectionnés (Gazzaniga M. S. et al, 2000, p. 69)[309].

Ces méthodes dépendent de la problématique à traiter. Elles demeurent intéressantes si la question de recherche est claire et précise (Gazzaniga M.S et al. 2000) [310].

---

[309]) Michael S. Gazzaniga, Richard B. Ivry et George R. Mangun.,.2000 «Neurosciences cognitives: La biologie de l'esprit », p69, De Boeck Supérieur, 19 oct. 2000 - 608 pages, http://books.google.fr/books?id=4qpd2Y46azUC&pg=PA69&lpg=PA69&dq=M%C3%A9thodes+des+neurosciences+perception&source=bl&ots=XMYeYcACyX&sig=KCNc2vpDRGSub06tzlUHD9AK5sY&hl=fr&sa=X&ei=DAw9UbuVGOjR0QW41YH4Dg&ved=0CFgQ6AEwBw#v=onepage&q=M%C3%A9thodes%20des%20neurosciences%20perception&f=false

[310]) Gazzaniga M.S, Richard B. Ivry et George R. Mangun, (2000), Op.Cit. p69.

2.2.3. *Les débats épistémologiques de la perception*

2.2.3.1. *L'approche philosophique de la perception*

Les objets qui sont visualisés dans le monde sont considérés par tous les hommes existant en dehors de leur corps et leur sens. L'homme estime que les objets se reflètent, pour ainsi dire, dans son esprit, dans la perception. L'objet lui-même ne pénètre pas dans l'œil, par exemple, dans l'acte de voir, mais il y a une transmission des vibrations de l'objet, avec lequel sa conscience entre en contact, qui devient le contenu de sa conscience, et à cause de laquelle il connaît l'existence de l'objet (Krishnananda S., 1992)[311].

Cette perception est causée par les opérations de l'esprit dont l'existence en tant que médiateur entre le vrai soi et de l'objet extérieur. Cette réflexion est évidente du fait de la synthèse des sensations et de la possibilité de l'absence de perception à certains moments. «Sense -knowledge» est le produit de la connexion entre l'esprit et les organes sensoriels. C'est pour cette raison il n'y a pas de simultanéité de la connaissance des impressions reçues par les différents organes sensoriels. Les gens disent : «*Mon esprit était ailleurs*», je n'ai pas vu cela. L'impossibilité de cette simultanéité des connaissances à travers différents organes sensoriels est une indication de l'existence de l'esprit (Krishnananda S., 1992)[312].

L'esprit n'est pas quelque chose de statique, passif et simplement réceptif. Il prend une part active dans la perception à la fois en raison de son activité et la nature de cette activité comme étant causée par ses tendances latentes (Krishnananda S., 1992)[313].

Selon cet auteur, les sens externes ne sont que des instruments dans le processus de perception. L'auditoire, centres tactiles, visuelles, gustatives et olfactives sont dans le cerveau et dans le corps astral. Ces centres sont les sens réels qui rendent la perception possible (Krishnananda S., 1992) [314].

2.2.3.2. *La théorie intellectualiste de la perception*

Suivant la même réflexion philosophique, la théorie met l'accent sur l'aspect construit, produite par la perception, baptisée «*la théorie intellectualiste*». Dans la Seconde Méditation de Descartes, cette théorie intellectualiste de la perception prouve que la perception se réfère à l'interprétation et au jugement et non pas à la sensation comme l'affirme Alain Emile

[311]) Krishnananda S., (1992), *Op. Cit.*, p. 100.
[312]) Ibid.
[313]) Ibid.
[314]) Ibid.

Chartier (1941) [315] «*l'objet est pensé, et non pas senti*». En effet, la constitution naturelle corporelle consiste au niveau substantiel. Ces sensations nous faites savoir uniquement sur la réalité des choses, «*Honnêtement, il faut décrire le monde comme on le voit; et ce n'est pas simple, car on me le voit pas comme on le sent ; et chacun sait bien qu'il n'est pas non plus comme on le voit*». Il s'agit de la transformation des sensations à la perception par le biais de la faculté d'esprit. Cette intelligence, après tout au long d'un travail interprétatif, permet de fournir aux différentes sensations une liaison et une signification. Dans l'ouvrage «ses Éléments de philosophie» en 1941, Alain Emile a pu montrer ce «surplus intellectuel» se focalisant au niveau de la perception. Il a illustré ce cas par un exemple sur la perception du mouvement qui se rattache aux notions de toucher et plus particulièrement à la connaissance que toute personne possède dans ses propres mouvements à travers les contacts, avec ou sans le soutien visuel, et les tensions, «*C'est toujours par le mouvement pensé que j'arrive au mouvement senti; et dans l'ensemble d'un mouvement qu'une partie de mouvement est partie de mouvement*» (Alain E.C , 1941)[316].

2.2.3.3. *Théorie de la forme : critique à la théorie intellectualiste*

L'école psychologique la plus connue, est l'école allemande de Gestalt ou de la «forme», crée en 1910 par Wertheimer, Koffka et Köhler. Elle constate que la théorie intellectualiste est abusive dans le sens où elle se contente uniquement des intellectuels et de la construction mentale dans le processus de la perception et que la forme est fondée sur l'intelligence. En plus, le processus sensoriel est la base de la perception. De ce fait, l'interprétation et la mémoire permettent de donner à la diversité des sensations une forme [317]. Mais la théorie de la forme met en question cette pensée, elle prétend que la forme perçue et sentie, la forme et la matière sont indissociables ; par intuition, la forme est attribuée avec la matière. Par conséquent, la sensation et la perception sont vraiment identiques.

2.2.3.4. *L'approche de la psychologie cognitive*

La psychologie cognitive tend à expliquer et comprendre les raisons mentales et invisibles des comportements des êtres humains (Le Ny J-F., 2005) [318]. Elle étudie les grandes

[315]) Alain E-C., (1941), *Op. cit.*, p. 48.
[316]) Alain E-C ,(1941).Ibid.p30
[317]) http://sebfrancheteau.free.fr/COURS/cours%20Terminale%20S/Philosophie/La%20raison%20et%20l'experie nce.pdf
[318]) Le Ny J-F., (2005), *Comment l'esprit produit du sens*, Paris, Odile Jacob.

activités psychologiques des individus comme l'intelligence, la mémoire, le langage et la perception. Elle s'intéresse généralement à la connaissance. Il s'agit bien de la reformulation de la psychologie de la connaissance dans l'approche cognitive. Elle est apparue durant les années cinquante aux Etats Unis et en Europe au cours 1980 (Juignet P., 2010) [(319)]. Le but de la psychologie cognitiviste est le fait «*de reconstituer et de décrire les différents processus internes, de nature psychologique, que l'on suppose à l'origine des conduites*» (Launay M., 2004, p. 18) [(320)].

Cette approche modélise la perception sous forme de «représentation» et de «réseaux sémantiques» pour deux causes principales ; d'une part, la fonction essentielle de la perception est l'action. La différence entre deux champs visuels s'appuie sur deux objectifs de la perception: la perception «contemplative» et la perception pour l'action. D'autre part, la deuxième cause porte sur la reconsidération du concept représentation en dehors du cadre langagier via les bébés, les animaux et les personnes non langagiers. Deux solutions peuvent se présenter ; la première est plutôt d'ordre réflexif traditionnel autrement dit, les fonctions neuronales provoquent le comportement suivant une relation établie congénitalement. La seconde solution est qualifiée comme totalement réflexive (Auclair L., 2006) [(321)].

2.2.3.5.*L'approche écologique de la perception visuelle*

Le psychologue James Jerome Gibson en 1979, a fondé une nouvelle approche de la perception nommée «*l'approche écologique de la perception visuelle*». Il met en avant les relations entre l'animal et l'environnement. Ce courant est contre le béhaviorisme ou le cognitivisme et la philosophie [(322)].

Cette théorie écologique se focalise à l'univers comme un milieu de l'animal. Ce dernier, est un être animé qui peut agir et percevoir. Par contraste, à un objet inanimé, statique qui n'a aucune sensation. Ces deux variables se complètent. L'animal a besoin de son environnement pour survivre et l'environnement sans animal n'existe pas.

Ce schéma illustratif suivant explique la perception globale visuelle suite au traitement des messages en 5 étapes [(323)]:

---

[319]) Juignet.P, 2010, «la psychologie cognitiviste», Philosciences.com, 2010. http://www.philosciences.com/Humain/Psychocognitiviste.html#mozTocId782011

[320]) Launay, M. (2004). Psychologie cognitive. Paris : Hachette Supérieur.p18

[321]) Auclair.L, 2006, *Op. Cit.* p. 91.

[322]) http://fr.wikipedia.org/wiki/Approche_%C3%A9cologique_de_la_perception_visuelle consulté le 10/03/2013.

[323]) http://www.ploto.net/1ES/cours/theme1_representation_visuelle_oeilcerveau.pdf

1) d'abord, la lumière englobe le soleil, l'étoile et les lampes sont des sources primaires.

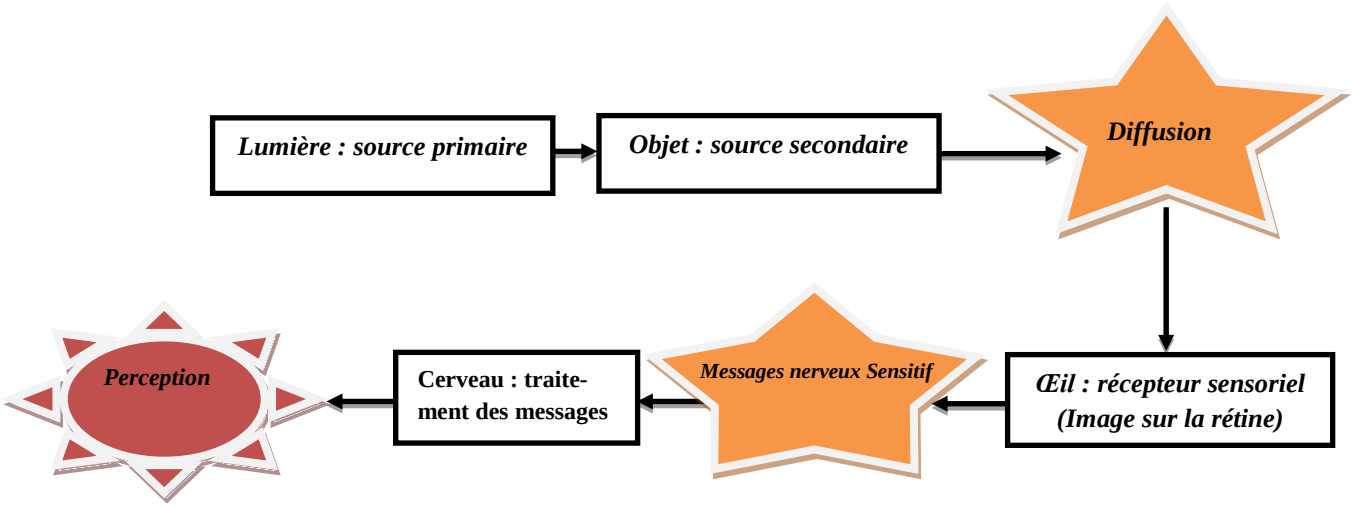
2) la lune, les planètes, les objets éclairés sont des sources secondaires qui diffusent la lumière qu'elles reçoivent.

3) il faut que l'œil reçoive la lumière à partir du récepteur sensoriel (Image de la rétine) pour assurer la visualisation de l'objet.

4) ensuite, cette visualisation transmet via les messages nerveux sensitifs au cerveau afin de traiter ces messages.

5) enfin, Ce traitement de message permet la perception globale de l'objet.

Figure (7) : La perception visuelle



2.2.3.6. *La théorie de la perception «directe»*

James Jérôme Gibson est fondateur de la théorie de la perception directe durant les années 50 et les années 70. Cette approche perceptive est qualifiée comme une «*conduite adaptative permettant au sujet de s'adapter à son environnement*» (Jimenez M., 1997) [324].

L'action est une réponse liée au changement du milieu. La perception doit être en rapport avec l'action pour donner un sens, vu qu'elle apparaît grâce à son mouvement. Jérôme Gibson caractérise la représentation en tant qu'un concept cognitif, post-perceptif et qu'elle n'a aucun rapport avec le stimulus et la réponse. Cette pensée est en corrélation avec la psychologie cognitive. La théorie de Gibson s'appuie également sur la répétition de traitement de l'information de l'environnement qui fournit à l'organisme le sentiment de certitude concernant l'univers perçu.

[324]) Jimenez M., (1997), La psychologie de la perception, Paris, 1997.

2.2.3.7. *L'approche behavioriste*

La théorie behaviorisme réside au niveau du fonctionnement psychologique de l'être humain et non pas sur la psychologie en tant que telle. Elle recommande vivement l'usage des méthodes expérimentales afin d'analyser les processus psychiques à travers l'aspect comportemental relatif à une réponse à des stimuli. Diffusée par les recherches de Fechner, Wundt, Piéron et Pavlov, la psychologie béhavioriste a été axiomatisée en 1914 par Watson en USA par la publication de l'article nommée «*Psychologie as the Behavioriste views it*» dans la revue Psychological review (Guastavino C., 2003, p. 30) [(325)]. Mais durant cette période, la psychologie était consacrée pour des recherches des états intrinsèques ou des affections à l'aide des techniques subjectives d'introspection. Ces méthodes ont été exercées depuis longtemps en France par Ribot, Binet... etc. Elles sont préconisées comme les autres méthodes de la psychologie expérimentale Elle est annoncée par le professeur Kulpe, fondateur de l'école de Wursbourg (Michotte A., 1907, p. 507)[(326)].

Pour que ces méthodes soient conformes à la rigueur scientifique, elles doivent respecter ses trois normes suivantes ;

- premièrement, le scientifique doit être capable de faire émerger un nouveau phénomène et l'examiner avec attention.
- deuxièmement, le chercheur doit présenter le même phénomène et avec les mêmes circonstances.
- troisièmement, le scientifique prend le même phénomène mais avec des conditions différentes.

2.2.4. *Les études portant sur la perception en ligne*

Les travaux de recherche sur la perception en ligne diffèrent d'un contexte à un autre mais il y a quelques études relatives à la perception en ligne dont nous présentons quelques unes ci-apres.

---

[325]) Guastavino C., (2003), «Étude sémantique et acoustique de la perception des basses fréquences dans l'environnement sonore urbain, THÈSE de DOCTORAT de l'UNIVERSITÉ PARIS 6. p. 245.

[326]) Michotte A., 1907, «A propos de la Méthode d'introspection dans la psychologie expérimentale», Revue néo-scolastique, Numéro 56 Volume 14, pp. 507-532.

2.2.4.1. *La perception des Tics*

Boudokhane F.L. (2011) [327], a montré que les attributs perçus des Tics se révèlent comme des éléments principaux. Sa recherche a attesté que les nouvelles technologies sont perçues comme inaccordables avec le style de vie. Les personnes sont incitées à se questionner sur les liaisons avec d'autres objets auxquelles ils accordent de l'intérêt selon leurs habitudes, leurs préférences (au niveau de l'information et communication) et leurs désirs. Cependant, pour les non-usagers, la difficulté et les risques perçues des Tics sont des facteurs essentiels qui inhibent leur usage tels que: le risque social qui correspond à l'individualisme, le risque culturel (domination de l'Internet) et les risques physiques ainsi que psychologiques.

Selon une étude de l'Insee, publiée mars 2011, un quart des Français affirment qu'ils n'utilisent jamais Internet. Les principales causes sont relatives au coût de l'ordinateur ou de l'abonnement, au manque de compétences et du fait que le web est jugé comme inutile [328].

Heimrath R. et Goulding A. en 2001[329] ont montré dans leur article qu'Internet est devenu un puissant outil de communication. Les hommes ont déclaré que l'usage d'Internet pour la communication est incontournable. Ils considéraient Internet comme une valeur inestimable pour la communication. Des commentaires en ligne à la fois positifs et négatifs de la part des hommes et des femmes présentent une source d'information importante. Les commentaires négatifs ont souvent mis l'accent sur la grande quantité d'informations inutiles résultant de leur recherche. Bien que les deux genres aient énoncé que l'information récupérée est aussi bonne que les termes de recherche utilisés. A ce titre, nous pouvons citer une enquête réalisée par des étudiants en Système d'Information et Communication sur la valeur d'Internet comme moyen de communication, jugée été généralement positive, pour 90% des hommes et 78% des femmes. Ils sont fortement d'accord avec le fait que le Web est un outil inestimable à des fins de communication. Il a été même considéré comme un outil précieux pour l'éducation par les deux groupes de répondants (femme et homme).

Les études abordant l'usage des Tics en tant qu'outil de communication dans certains domaines sont encore trop rares comme le sport ou la santé (Lintonen, Konu et Seedhouse,

---

[327]) Boudokhane F.L., 2011, «Étude sur les non-usagers d'Internet : analyse de la perception des TIC et du rapport aux médias », Les Enjeux de l'information et de la communication, 2011/1 Volume 2011, pp. 2-18.

[328]) http://fr.reuters.com/article/technologyNews/idFRPAE72100O20110302?pageNumber=1&virtualBrandChannel= 0.

[329]) Heimrath.R et Goulding .A en 2001, « Internet perception and use: a gender perspective», The Association for Information Management., Program, Vol 35 No 2, 2001

2008)[330]. A ce titre, les recherches qui traient l'usage des communautés virtuelles comme véhicule de communication pour la promotion des valeurs olympiques sont très rares voire meme inexistantes. Il semble essentiel de comprendre l'usage des réseaux sociaux pour les internautes en regard de ce thème.

Marcus B.H et al. (1998)[331], Il y a quinze ans, conviaient déjà les chercheurs à mettre en œuvre des stratégies marketings basées sur des campagnes de sensibilisation et de diffusion par les Tics.

Il est essentiel aujourd'hui, que les chercheurs tentent de comprendre l'usage du Net pour toutes catégories de gens. En effet, la santé publique recours aux médias de masse afin d'agir positivement sur les attitudes des individus (Lagacé M.C. et Renaud L., 2010)[332]. Ainsi, il est à signaler que les messages présentés sur la santé par le biais des médias de masse presentent un effet sur les normes sociales de nature à englober les normes associées aux activités sportives et d'alimentation (Renaud L., 2007)[333].

Diverses causes ont la possibilité d'avoir des impacts régulateurs lorsqu'une personne capte les messages médiatiques telles que : le milieu social, les traits personnels et la communauté à laquelle l'individu est membre (Lagacé M.C. et Renaud L., 2010).

Lagacé M.C., et Renaud L., (2010) ont traité la perception d'Internet sur la population Québécoise au niveau de la santé, les activités physiques et l'alimentation. Elles ont montré que le Web est pertinent si les informations sont fiables et répondent typiquement aux attentes des utilisateurs.

2.2.4.2. *La perception du web 2.0 dans le milieu universitaire*

Le Web 2.0 est considéré comme un facilitateur principal de l'apprentissage participatif, le renforcement des connaissances et la création (Collis B. et Moonen J., 2008) [334]. Car le

330) Lintonen, T.P., A.I. Konu et D. Seedhouse (2008), «Information technology in health promotion», Health Education Research, vol. 23, p. 560-566

331) Marcus, B.H., N. Owen, L.A.H. Forsyth, N.A. Cavill et F. Fridinger (1998). «Physical activity interventions using mass media, print media, and information technology», American Journal of Preventive Medicine, vol. 15, no 4, pp362-378

332) Lagacé M.C. et Renaud L., (2010), «4.2 La perception des messages et l'utilisation d'Internet en regard de la santé, de l'alimentation et de l'activité physique dans la population québécoise», *in Lise Renaud (dir.). Les médias et la santé: de l'émergence à l'appropriation des normes sociales*, Coll. Santé et société, Québec, Presses de l'Université du Québec, pp. 221-238

333) Renaud, L. (dir). (2007). Les médias et le façonnement des normes en matière de santé, Québec, Presses de l'Université du Québec

334) Collis, B. et Moonen, J. (2008). Web 2.0 tools and processes in higher education: quality perspectives. Educational Media International, 45(2), pp93–106

Web 2.0 est «*focalisé sur les gens, interactif, social et adaptatif* » (Dron J. et Anderson T., 2009) [335].

Les recherches ancrées sur le potentiel du Web 2.0 dans l'enseignement sont rares. Les analyses sur les avantages du Web 2.0 et son intégration dans le secteur de l'enseignement supérieur pourront être plus affectés si le potentiel de la perception chez les universitaires enseignant ou étudiant chargés d'améliorer la pratique d'enseigner est élevé (Collis B. et Moonen J., 2008).

Une étude a été menée par Brown Susan en 2011[336] à l'Université du Nord du Royaume-Uni explorant les perceptions des universitaires du potentiel de Web 2.0 pour l'enseignement .Cette étude montre bien que l'utilisation du Web. 2.0 N'est pas appropriée à tous les contextes.

2.2.4.3.*La perception de l'ergonomie d'une page web*

La couleur est exprimée par des mesures de ses caractéristiques comme : la longueur d'onde «*wavelength*», la pureté des couleurs «colour purity» et la luminance «luminance». Ces caractéristiques donnent lieu à des attributs psychophysiques de «teinte», «de la saturation» et «de la luminosité» qui constituent par conséquent, une description de la couleur telle qu'elle est perçue par l'être humain (Karatzas D. et Antonacopoulos A., 2007)[337].

La méthode proposée par Karatzas et Antonacopoulos, est la segmentation, conçue pour exploiter les caractéristiques de la perception humaine de différentes couleurs, basées sur certaines observations sur le texte d'image Web.

En outre, pendant le 19e siècle, Thomas Young et Hermann Helmholtz ont proposé une théorie de la vision des couleurs en trichromie qui est devenue la base pour le modèle de couleurs RVB (rouge-vert-bleu) en anglais RGB. Il s'agit d'un modèle de couleurs additives, dans lequel trois couleurs de la lumière sont additionnées pour produire des couleurs rentes[338].

335) Dron. J. et Anderson,.T. (2009). Lost in social space: Information retrieval issues in Web 1.5. Journal of Digital Information, 10(2).https://journals.tdl.org

336) Brown Susan.A,2011, « Seeing Web 2.0 in context: A study of academic perceptions », Internet and Higher Education 15 (2012) 50–57

337) Karatzas.D et Antonacopoulos.A,2007, « Colour text segmentation in web images based on human perception », Image and Vision Computing 25 (2007) 564–577

338) http://learn.colorotate.org/color-models.html#rgb

Les effets de l'aspect visuel ne se limitent pas à la perception de l'individu (Noam T. et al. 2006) [339]. Nous sommes sensibilisés par l'esthétique de la nature et de l'architecture (Porteous, 1996) [340], aussi bien que par la beauté des objets quotidiens (Postrel V., 2002[341]; Coates D., 2003) [342]. C'est aussi évident que les évaluations de systèmes interactifs sont influencées généralement par l'apparence visuelle des systèmes (Tractinsky N. et al. 2000)[343]) et en particulier par l'apparence des pages web (Kim J. et al., 2003)[344].

Le but de notre recherche est d'étudier la perception des valeurs olympiques sur le Web qui est relativement négligée par les acteurs sportifs. Notre intention n'est pas de se focaliser sur cette négligence mais plutôt d'inciter les fans de la page Facebook à participer encore plus dans la communauté pour détecter les raisons dues à la non-valorisation et de mettre en relief l'importance de ces valeurs via les photos, les vidéos et les commentaires jusqu'à ce que les membres deviennent attirait ou même engagés dans cette tribu virtuelle. Par ailleurs, la promotion de ces valeurs olympiques est effectuée à l'aide de la technique Bouche à Oreille électronique auprès de toute la communauté Facebook ou même à tous les sites de réseaux sociaux. Cette solution s'avère pertinente afin de mettre en lumière ces valeurs sur les réseaux sociaux et notamment sur Internet.

2.2.4.4. *La perception sur les connaissances en informatique*

Des recherches antérieures ont identifié que les utilisateurs qui ont une perception élevée sur les connaissances en informatique, sont les plus ouverts à l'apprentissage des nouvelles technologies de l'information (Geissler J. et Horridge P., 1993) [345] et des utilisateurs ayant un niveau de perception assez important sur les connaissances liées au Web, sont les

339) Noam.T, Cokhavi.A, Kirschenbaum.M,Sharfi.T, 2006, « Evaluating the consistency of immediate aesthetic perceptions of web pages », International . Journl of . Human-Computer Studies 64 (2006) pp 1071–1083

340) Porteous, J.D., 1996. Environmental Aesthetics: Ideas, Politics and Planning. Routledge, London

341) Postrel, V., 2002. The Substance of Style. Harper Collins, New York

342) Coates, D., 2003. Watches Tell More than Time. McGraw-Hill, New York.

343) Tractinsky, N., Shoval-Katz, A., Ikar, D., (2000) What is beautiful is usable. Interacting with Computers 13, pp 127–145.

344) Kim, J., Lee, J., Choi, D., 2003. Designing emotionally evocative homepages: an empirical study of the quantitative relations between design factors and emotional dimensions. International Journal of Human–Computer Studies 59 (6), pp899–940.

345) Geissler, J. et Horridge, P. (1993). University students' computer knowledge and commitment to learning. Journal of Research on Computing in Education, 25, pp347-365

plus susceptibles à devenir des leaders d'opinions et avoir une attitude positive à leur égard (Ross.C et al, 2009)[346].

Les études précédentes ont rapporté que les internautes qui sont peu familiarisés ou ont au moins une certaine aisance au niveau de l'usage de l'ordinateur et le courrier électronique (en comparaison de ceux avec une aisance plus haute), éprouvent un sentiment d'anxiété en informatique plus élevé (Durndell A. et Haag.Z, 2002[347]; Bunz U. et al., 2007)[348], souffrent de plus de désorientation (Hammond.N-V, 1989)[349], ont des problèmes de navigation sur le web (McDonald S. et Stevenson R-J., 1998)[350] et ne savent pas comment trouver les informations dont ils ont besoin (Kim H. et Hirtle.S-J, 1995)[351]. Tous ces facteurs peuvent influencer les perceptions d'internautes (Turner M. et al, 2010) [352].

Kelly L. et al. (2012) contribuent dans leur étude au fait que la confiance au niveau des connaissances et perceptions du Web est fortement influencée par le genre de l'utilisateur et le concepteur.

2.2.4.5. *L'effet de la publicité en ligne sur la perception du consommateur*

Le consommateur perçoit en ligne le prix comme un facteur important dans les décisions d'achat lors de l'évaluation avec d'autres facteurs.

Un certain nombre de chercheurs étudient l'effet de la publicité en ligne sur la perception du consommateur comme Zeff R-L. et Aronson B. (1997)[353], Oikle J. (1997)[354], Sterne

346) Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G., Orr, R.R., 2009. Personality and motivations associated with Facebook use. Computers in Human Behavior 25, pp. 578–586.

347) Durndell, A., Haag, Z., 2002. Computer self-efficacy, computer anxiety, attitudes towards the Internet and reported experience with the Internet, by gender, in an East European sample. Computers in Human Behavior 18 (5), pp521–535.

348) Bunz, U., Curry, C., Voon, W., 2007. Perceived versus actual computer- email-web fluency. Computers in Human Behavior 23, pp2321–2344

349) Hammond, N.V., 1989. Hypermedia and learning: who guides whom? In: Maurer, H. (Ed.), Computer Assisted Learning. Springer-Verlag, Berlin, pp. 167–180

350) McDonald, S., Stevenson, R.J., 1998. Effects of text structure and prior knowledge of the learner on navigation in hypermedia. Human Factors 40, pp18–27

351) Kim, H., Hirtle, S.C., 1995. Spatial metaphors and disorientation in hypertext browsing. Behavior and Information Technology 14, pp239–250

352) Turner M., Kitchenham, B., Brereton P., Charters S., Budgen D., 2010. Does the technology acceptance model predict actual use? A systema- tic literature review. Information and Software Technology 52, pp 463–479.

353) Zeff, R. L., et Aronson B., (1997), *Advertising on the Internet*. John Wiley et Sons.

354) Oikle, J. (1997). «The power of e-mail marketing ». Intrepid Net Marketing.,

J. (1997)[355], Davis.S et Meyer C. (1998)[356], Tedeschi B. (1998)[357], Horwitt E. (1998)[358] Leonard P. et Pollard S. (1998)[359], Mand A. (1998)[360], Savitz E. (1999)[361], Marx A. (1999)[362], Partovi A. (1999)[363] et Olson C-A. (1999)[364].

Zeff R-L. et Aronson B. (1997) ont montré dans leur étude que la publicité en ligne devrait devenir la partie du plan de développement stratégique de l'entreprise. Oikle J. (1997) a décrit le pouvoir de l'e-mail marketing avec les groupes de discussion. Sterne J. (1997) a démontré que les bannières représentent la base principale du modèle publicitaire. Tedeschi B. (1998) a prouvé dans son article que le marketing direct par la publicité via le courrier électronique garantit le succès de toute entreprise suivant l'analyse des études de cas de différentes sociétés. Haar (1998) a exploré le fait que la publicité en ligne est la plus attractive au niveau du modèle de l'affiliation des programmes. Mais Marx (1999), a élucidé comment les consommateurs ont été peu satisfaits avec les publicités par les bannières. Ces consommateurs le qualifiaient comme ennuyeux. Dans ce sens, Partovi (1999) a détaillé comment les consommateurs n'avaient pas l'équipement adéquat pour consulter tous les médias. Ainsi, dans son article, il avait exposé comment la technologie avait mis plus de distance entre l'entreprise et le consommateur.

D'après Sanjeet S. et Singh H. (2012)[365], les annonces en ligne ont la plupart des effets sur la perception du consommateur. Les principales raisons de l'utilisation de l'Internet ont été notamment la musique et les fans. Le 21ème siècle est caractérisé par l'ère numérique et nous nous attendons à ce que l'importance de l'Internet va continuer à accroître de plus en plus. Les annonceurs doivent faire face à ce défi. Ils devraient jouer un rôle plus actif dans le développement de leur plate-forme de la publicité en ligne pour répondre aux besoins et aux désirs des gens ciblés.

355) Sterne, J. (1997). Advertising on the Web. Que Education et Training.,
356) Davis, S. et Meyer, C. (1998). Blur: The speed of change in the connected economy. MA: Ernst et Young.
357) Tedeschi, B. (1998, December 8). Marketing by e-mail: Sales tool or spam? E-Commerce Report.
358) Horwitt, E. (1998), «Your ad goes here. Computerworld», Kroll, ProQuest Direct.
359) Leonard P., Pollard S. et Leong V., (1998), Ecommerce: Novel issues in selling to the world – the australian experience, Gilbert Tobin.
360) Mand A., (1998), There's Gold in them banners!, Adweek, Vol.39, pp. 28-30.
361) Savitz E., (1999). Web Advertisers Search for the Promised Land, Industry Standard Magazine.
362) Marx A., (1999), Dissatisfaction with banner ads is on the rise. Internet World.
363) Partovi A., (1999), Poor rich media. The Industry Standard.
364) Olson C. A., (1999), Internet commerce. Billboard.
365) http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2187434)

Pour Jurczyk J. et al. (2005)[366], la perception d'une population cible est une stratégie largement utilisée basée sur l'idée que les perceptions sont essentielles et influencent souvent des comportements.

Nous pouvons faire l'analogie avec notre travail de recherche qui explore la perception des valeurs olympiques sur le Net. Nous avons créé une page communautaire sur le site de Facebook «*Promotion des valeurs olympiques*». Cette page réunit des personnes exclusivement sportives afin de pouvoir interagir dans toute la toile virtuelle.

2.2.4.6. *La perception envers les banques en ligne*

Les banques en ligne emploient Internet comme canal de distribution permettant de gérer les services bancaires, par exemple, transférer les fonds, payer les factures, consulter les soldes de comptes d'épargne, déposer une demande de chéquier, faire le virement… etc. (Haque A. et al, 2009) [367]. Certes les services bancaires en ligne présentent beaucoup d'avantages, ils sont disponibles 24h sur 24, 7 jours sur 7, il n'y a pas de barrières géographiques et les frais bancaires sont généralement à un coût minime (IAMAI's, 2006) [368].

Singhal D et Padhmanabhan.V (2008)[369] ont constaté que les clients perçoivent les services de banque en ligne en tant que caractéristique principale plus attrayante que d'autres caractéristiques des produits principaux de la banque. Les clients ont évalué les banques en fonction de la commodité et le confort. Les résultats d'analyse ont indiqué que certains services comme «Demande utilitaire», «sécurité», «transaction utilitaire», «réservation de billet» et «transfert de fonds» sont les principales raisons de recourir à la banque en ligne. La majorité de répondants sont d'accord avec le fait que les services bancaires sur le Web sont plus flexibles et offrent aussi des avantages liés à des transactions différentes. Ainsi, Fournir des services bancaires sur Internet est devenu de plus en plus un «*besoin d'avoir*» et «*agréable d'avoir*».

Les banquiers ont commencé à développer diverses caractéristiques de services en utilisant des applications de l'Internet.

---

366) Jurczyk, J., Benson, S.N.K. et Savery, J.R., «Measuring Student Perceptions in Web-Based Courses: A Standards-Based Approach», Online Journal of Distance Learning Administration (7:4).

367) Haque A., Hj Ismail A-Z. et Darz H-Z., (2009), «Issues of E-Banking Transaction: An Empirical Investigation on Malaysian Customers Perception», Journal of Applied Sciences, 9, 10), 1879-1879, 2009 .

368) IAMAI's Report on Online Banking 2006 Retrieved from http://www.iamai.in/Research.aspx?Fileid=r8_home.htm&rid=8 accédé le 7 juin 2013

369) Singhal D. et Padhmanabhan V (2008), Op. Cit.

Une étude a été faite par l'Insee en 2011 et a prouvé que «*si l'usage du courrier électronique ou la consultation des comptes en banque en ligne sont désormais entrés dans les mœurs, les usages plus complexes ou impliquant une transaction financière restent moins répandus*».

2.3. *L'expérience*

2.3.1. *Définition conceptuelle*

Grégoire F. (1949)[370], a cerné la notion d'«expérience» autour de quatre sens à savoir :

❖ ***L'expérience en tant que constat :***

L'expérience désigne l'intuition, c'est-à-dire la concrétisation des objets. Nous parlons aussi de la «*connaissance expérimentale*» qui est basée sur des constats. Il s'agit de la perception des informations concrètes

❖ ***L'expérience en tant que connaissance vécue :***

La connaissance vécue d'un état ou d'une situation correspond à une situation déjà vécue par la personne. Soit:

- avoir intensément des sensations volontaires et probablement voulues.
- résider à réaliser des actions en liaison avec ses sensations.
- avoir conscience de ces différents comportements émotionnels et actifs «*je sais ce que c'est: je suis passé par là*». La connaissance vécue ne signifie donc pas uniquement la «connaissance accompagnée de vie» mais plutôt comme «l'intermédiaire de la vie» autrement dit, les connaissances que nous avons vécues dans certaines situations dans tous ses aspects.Nous pouvons dire dans ce cas que l'individu a pris conscience des informations concrètes.

❖ ***L'expérience en tant qu'essai et expérimentation***

Cette expérience stimule l'être humain à une réaction dans l'optique de tester la validité de l'hypothèse. Ce genre d'expérience est équivalent aux notions d'«essai», d'«épreuve» et de «mise en œuvre», dans le contexte de provocation pour favoriser la constatation. A titre

[370]) Grégoire.F, (1949), Note sur les termes «intuition» et «expérience». In: Revue Philosophique de Louvain. Troisième série, Tome 44, N°3, 1946. pp. 401-415

d'exemple, dans le domaine scientifique, nous nommons «observation» quand il s'agit de la constatation et de «l'expérimentation» dans le cas que nous avons présenté.

L'expérience a une liaison avec la connaissance vécue dans la mesure ou la provocation est conçue comme une connaissance vécue ou alors elle présente des caractéristiques de la connaissance vécue.

- ***L'expérience en tant que connaissance habituelle***

Cette expérience est obtenue par apprentissage ou habitude du contact personnel. Elle comprend des souvenirs, des notes et des mémoires qui ont été déjà vécus auparavant.

La connaissance habituelle est fortement associée à des actions habituelles.

Selon la vision sociologique de l'expérience sociale, l'expérience est définie «*comme une combinaison de logiques d'action qui lient l'acteur à chacune des dimensions d'un système. L'acteur est tenu d'articuler des logiques d'action différentes, et c'est la dynamique engendrée par cette activité qui constitue la subjectivité de l'acteur et sa réflexivité*» (p. 105)[371].

Le concept de l'expérience de John Dewey a été révisé : concevoir, sentir et «*Enliving*». Dewey fait quelques pas vers une différenciation de la notion d'expérience, comme la distinction entre l'expérience primaire et secondaire, ordinaire et esthétique et entre l'expérience complète et partielle.

Sentiment qui se réfère au mode de base de l'expérience où l'action, l'émotion, la cognition et la communication constituent une unité originale. Enliving, l'expérience esthétique, constituent le monde de la vie, comme une expérience d'une personne dans le monde virtuel. Même si «Enliving» est holistique et relationnelle, une certaine distance émerge entre l'action, l'émotion et la cognition qui permettent la contemplation et le choix. Concevoir, se réfère à la compréhension d'isolement et d'abstraction du monde avec une distance encore plus grande entre l'action, l'émotion et la cognition. Cette distinction permet d'offrir une meilleure compréhension de la portée de l'éducation et évite les risques de tendances régressives dans le concept d'expérience, et elle aide à comprendre la conception dans le domaine de l'expérience (Hohr H, 2013) [372].

---

[371]) Cité par Berthelot.J.M, 1996 dans Dubet (François). - Sociologie de l'expérience. Paris, Le Seuil, 1994, 288 p., 139 FF) Berthelot.J.M, 1996, « Dubet François, Sociologie de l'expérience. In: Revue française de sociologie. 1996, 37-1, pp. 173-176.

[372]) Hohr.H,(2013), « The Concept of Experience by John Dewey Revisited: Conceiving, Feeling and "Enliving";Studies in Philosophy and Education January 2013, Volume 32, Issue 1, pp 25-38

Ainsi, l'expérience se révèle être un processus conscient et actif. Dans certains cas, Dewey emploie le terme «situation perturbée», à savoir un sentiment de rupture, de la souffrance qu'entraîne la perte d'harmonie positiviste. De plus Dewey en (1957, p. 139) [373], mentionne que la pensée prend son départ à partir de conflits spécifiques à cette occasion de l'expérience qualifiée de perplexe et de trouble. Les hommes n'ont pas pensé que, dans leur état naturel, quand ils n'ont pas de problèmes à surmonter, ils négligent l'expérience. Une vie d'aisance et de succès sans effort, est une vie sans pensée «*A life of ease, of success without effort, will be thoughtless life*».

2.3.2. *Les débats épistémologiques sur le concept de l'expérience*

2.3.2.1. *Les théories de l'éducation du philosophe américain John Dewey*

Les théories de l'éducation du philosophe américain John Dewey sont connues pour leur tentative de combler la dichotomie qui caractérise la pensée occidentale. Dans ses travaux théoriques approfondies, Dewey traite la morale et les implications des dichotomies comme individu/société, l'esprit/affaire, nature/culture, subjectif/Objectif …etc. (Tsabar B., 2012)[374].

Pour Dewey, la «rupture» entre ces dichotomies n'est pas une condition nécessaire, issue de la nature ontologique du monde, mais plutôt une «épistémologie» de distorsion dans la perception de la réalité. L'origine de cet écart d'apres lui, est erronée dans notre perception dans laquelle les éléments sont diamétralement opposés, et dans le cas de la dichotomie subjectif \ objectif. Contrairement à cette tendance non-dialectique, Dewey a cherché à établir une conscience fondée sur une synthèse entre les dimensions subjectives et objectives de la réalité. Cette synthèse, basée sur les principes épistémologiques de «pragmatisme», et incorporée dans le concept d'«expérience», soutient que le subjectif et l'objectif sont inextricablement liés et interdépendants. Selon cette logique, les valeurs de la conscience proviennent de l'expérience des gens, plutôt que dans les abstractions sur la nature de la réalité.

Ce concept pragmatique suppose que la vie est un processus d'adaptation à travers l'expérience dans le monde dans lequel elle agit avec une série de nouvelles et de situations dynamiques. La notion du pragmatisme de Dewey examine la réalité à partir d'un point de vue

---

[373]) Dewey J.. 1957, «Reconstruction in Philosophy». Boston: Beacon Press.pp129 http://books.Google.tn/books?id=xHREwkPZXssC&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

[374]) Tsabar B, (2012), «Dewey's Concept of "Experience" and Its Importance to the "Personal/ Professional" Dilemma of Teacher Education Tutoring Process», World Journal of Education, Vol 2, No 4.

pratique et le soumet à un examen empirique «Expérience». Dans ce contexte signifie qu'un être vivant agit sur son environnement, puis subit les conséquences. Quand il observe le lien de causalité entre ses actions et leurs résultats, il devient «volontaire» ou «conscient» ce qui signifie, en ce sens, qui est liée au comportement (Tsabar B., 2012) [(375)].

Il est important de noter que non pas toutes les activités sont considérées comme des «expériences», mais l'individu peut au contraire être simplement conscient de l'activité dans laquelle il est activement et intentionnellement adaptée à son environnement (Tsabar B., 2012) [(376)].

2.3.2.2.*L'approche philosophique*

La caractéristique essentielle de n'importe quelle expérience ce qu'appelle l'auteur Michael Pendlebury M. (1998, p. 96)[(377)] «caractère», c'est que ces sensations ont une certaine manière de l'acquérir «*I shall call caractère that its feels a certain way to have it* ».Une autre caractéristique cruciale de l'expérience par laquelle l'auteur serait concerné, est le contenu «I shall be concerned is that they have intentional content and in what follows i will reserve».

Cet auteur a mis l'accent sur le caractère et le contenu de l'experience qui sont irréductiblement différents malgré les connections intimes entre eux (Pendlebury M., pp. 216-217) [(378)]. L'expérience la plus commune et évidente avec le contenu, c'est l'expérience sensorielle.

Selon l'analyse de l'acte-objet, chaque expérience dont le contenu implique un objet d'expérience dont lequel le sujet est rapproché selon un acte de conscience et les propriétés du processus que cette expérience représente .Cela signifie qu'il s'applique non seulement à la perception qui a toujours des objets matériels, mais aussi à l'hallucination et l'expérience de rêve qui ne font pas. Cette analyse de l'acte-objet diffère de la relation entre les objets de l'expérience et les objets de la perception en terme de «la réalité représentative» et les objets perceptifs dont nous sommes véritablement conscients (Pendlebury M., 1998, p. 97) [(379)].

Selon l'approche philosophique et scientifique, l'expérience est «*un moyen permettant d'acquérir des connaissances*» (Gharbi J-E et al. 2008)[(380)].

---

[375]) *Ibid.*

[376]) *Ibid.*

[377]) Pendlebury M., (1998), «In defense of adveribal theory of experience», *Tought language and ontology*, chapter 5, pp. 96-106.

[378]) Pendlebury.M, (1998), Op. cit., pp. 216-217.

[379]) *Ibid.*, p. 97.

[380]) Gharbi .J-E et al, 2008, « Valeur perçue d'une expérience de butinage : proposition d'un modèle conceptuel», International Congress Marketing Trends Venice, 17th-19th January 2008.

2.3.2.3. *La théorie adverbiale*

Dans sa forme la plus connue, la théorie adverbiale d'expérience, ne propose que l'objet grammatical d'une déclaration attribuant une expérience à quelqu'un d'être analysé comme un nouveau type d'adverbe. Le corps de cette théorie consiste plutôt sur le démenti d'objet d'expérience «*the core of the theory consist rather on the denial of object of experience*» (Pendlebury.M, 1998, p. 101)[381],supposé en tant qu' objets de perception couplés avec la vue et le rôle de l'objet grammatical dans une déclaration d'expérience doit être caractérisé plus entièrement comme une sorte d'expérience qui est attribuée au sujet en disant quelque chose du contenu de cette expérience.

Une bonne défense de la théorie adverbiale devrait tenir compte des intuitions ci-dessus et ce, à son tour, nécessite un compte rendu raisonnable auprès du contenu de l'expérience en raison de la limite de l'espace. Nous nous déplaçons en effet, sur l'un des terrains les plus difficiles de la philosophie actuelle de l'esprit. Ainsi seulement la plupart du contour schématique d'un tel compte rendu est possible (Pendlebury M., 1998, p. 102)[382]. .

La position de cet auteur est qu'il préconisera le contenu de l'expérience sensorielle comme une fonction de leurs causes et effets. Par exemple vert, salé, jaune, bon, etc. n'indiquent pas des objets d'expérience mais des espèces de l'expérience elle-même. Cela veut dire explicitement que le fait de sentir le vert c'est sentir vertement, tout comme la danse orientale, c'est danser orientalement (Ducasse C-J. ,1942) [383].

Selon cette approche, l'expérience visuelle met l'accent sur le fait de sentir d'une certaine façon les images ou les apparences d'une manière générale. Ces conceptions doivent être impérativement senties pour qu'elles existent [384].

Cette théorie est dans la même optique que la théorie du marketing sensoriel que nous allons la voir ci-après.

2.3.2.4. *La théorie du marketing expérientiel*

Durant les années 90, les chercheurs en marketing se sont orientés vers une optique expérientielle, qui serait la solution pour faire face à la crise des modèles en marketing des années 80.

---

[381]) Pendlebury.M ,1998, *Op. cit.*, p. 101.

[382]) *Ibid.*, p. 102.

[383]) Ducasse C-J., (1942), «Moore's refutation of Idealism», *The Philosophy of GE Moore*, ed. Schilpp, La Salle, IL : Open Court, pp. 232-33.

[384]) http://opheliaderoy.files.wordpress.com/2009/11/l2s3perception3theorieadverbiale.pdf

Inopportunément, après dix ans, le relationnel a prouvé ses limites au niveau du rapport entre la firme et les clients. Ce côté relationnel est considéré comme «*trop instrumentalisé*». Ce qui fait, que le marketing s'est donc penché vers la notion «*expérience*» et pourtant, l'émergence de ce concept aura pris vingt ans dans le domaine de la recherche en consommation par les pionniers Holbrook. M-B et Hirschman C-E. (1982)[385]. Ils ont suggéré des nouvelles réflexions sur les fondements de la discipline marketing (Hetzel.P, 2002)[386]. Le concept de l'expérience présente la base essentielle d'une «économie de l'expérience» (Pine B. et Gilmore J., 1999)[387], à partir de laquelle s'est développé un marketing expérientiel (Schmitt B-H., 1999)[388]. Ainsi, cette notion a vraiment suscité l'attention de plusieurs chercheurs parce qu'elle a contribué à la connaissance du marketing du consommateur. Pour les chercheurs, les expériences fournissent aux consommateurs un moyen de s'engager physiquement, mentalement, émotionnellement et spirituellement dans la consommation du bien ou service faisant une interaction significative **(**Carù A. et Cova B., 2006)[389]. L'émotion est intrinsèquement liée au vécue (Derbaix et Sjöberg, 1994)[390].

Jodelet D. (2006, p. 14)[391] affirme que le vécu est relatif à un état émotionnel senti par un individu comme les expériences amoureuses, cet «*état ressenti par la personne correspond à son envahissement par l'émotion, mais aussi un moment où elle prend conscience de sa subjectivité, de son identité*». Une communauté sociale pourra ainsi partager une expérience émotive comme les événements sportifs, les mariages, les décès… etc. Ce moment d'émotion peut être collectif ou individuel.

Pour Carù A. et Cova B. (2006)[392] «*La notion d'expérience est devenue un élément clé de compréhension du comportement du consommateur et le fondement principal d'une nouvelle démarche marketing: le marketing expérientiel*». Le consommateur d'aujourd'hui

[385]) Holbrook M.B et Hirshman C. E. (1982), «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun», Journal of Consumer Research. Vol.9, September, pp.132-140.

[386]) Hetzel P., (2002), *Planète conso: Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Éditions d'Organisation, Paris.

[387]) Pine B. J., Gilmore J. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, HBS Press, Harvard.

[388]) Schmitt B. H., (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.

[389]) Carù.A et Cova.B ,2006" « Expériences de consommation et marketing expérientiel » Revue française de gestion2006/3 (no 162), Pp 99-113

[390]) http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/BourgeonRenault.pdf.

[391]) Jodelet D., 2006, «Place de l'experience vécue dans le processus des representations sociales», *dans les savoirs du quotidien. Transmissions, Appropriations, Représentations*, pp. 235-255. Rennes: Les Presses universitaires de Rennes, 2006, 274 pp. Collection: Didact - Psychologie sociale

[392]) Carù.A et Cova.B ,2006.Op.Cit

cherche à vivre une expérience émotionnelle au cours de son achat ou lors de la quête du produit. Depuis 1980, le comportement du consommateur est en train d'évoluer graduellement. Il est conçu comme un être émotionnel à la quête d'expériences hédonistes (Maffesoli, 1990)[393] En d'autres termes, cet environnement procure du plaisir à l'être humain et met en lumière l'influence du vécu et le sensationnalisme. Dans ce sens, il y a eu l'apparition de la théorie de l'expérience de consommation (Holbrook .B.M et Hirschman C-E., 1982) [394].

Ce paradigme du marketing expérientiel est tout à fait opposé au paradigme du marketing traditionnel.

En effet, ce dernier, présente le consommateur comme un penseur rationnel qui cherche à maximiser ses bénéfices sur un produit acheté .Il note les caractéristiques des biens et les compare avec d'autres (Grundey D., 2008) [395]. Mais par contre le marketing expérientiel vise le consommateur ainsi sur le plan rationnel qu'émotionnel. Il achète un bien ou un service qui lui procure des sentiments résultant de son expérience (Grundey D., 2008) [396].

2.3.2.5.*L'approche behavioriste*

Pour les chercheurs travaillant sur le comportement du consommateur, une expérience est avant tout un événement personnel, souvent lié à une signification émotionnelle importante, fondée sur l'interaction avec des stimuli qui sont des biens ou des services consommés. Cet événement peut conduire à un changement de l'individu dans ses expériences définies comme extraordinaires (Arnould E. et Price L., 1993) [397]. Reprenant l'argument de la recherche en sociologie sur le comportement du consommateur, elle considère l'expérience comme un élément central de la vie du consommateur d'aujourd'hui, un consommateur qui est à la recherche de sens «*for the post-modern consumer, consumption is not a mere act of devouring, destroying, or using things. It is also not the end of the (central) economic cycle, but an act of production of experiences and selves or self-images*». (Vezina R., 1989, p. 62)[398].

La vie doit être produite, créée et construite par des expériences multiples dans lesquelles le consommateur est impliqué (Thompson C-J. et Troester M., 2002) [399]. En effet, il y

---

[393]) Maffesoli.M, (1990), *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris.

[394]) Holbrook.MB et Hirschman.E-C.(1982) .Op.Cit

[395]) Grundey.D, 2008, Op. cit.

[396]) *Ibid.*

[397]) Arnould, E. and Price, L. (1993), River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, Journal of Consumer Research 20 (June): pp. 24-25.

[398]) Vézina, R. (1999), Pour comprendre et analyser expérience du consommateur, Gestion, 24(2) ,pp 59- 65.

[399]) Thompson.C-J et Troester.M, (2002). Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture" Journal of Consumer Research Vol. 28, n° 4, pp. 550-571

a la recognition des consommateurs contemporains pour la recherche une immersion dans des expériences assez variées et de plus en plus conçues comme expérience incarnée. Les origines de cette consommation que nous l'appelons l'expérience qui doivent être recherchées dans les produits pour lesquels le bien acheté est une expérience plutôt qu'un objet matériel (Grundey D., 2008) [400]. Cela conduit à une approche expérientielle à l'étude de la consommation, qui reconnaît l'importance des variables qui ont déjà été négligées : «*the roles of emotions in behaviour; the fact that consumers are feelers as well as thinkers and doers; the significance of symbolism in consumption; the consumer's need for fun and pleasure; the roles of consumers, beyond the act of purchase, in product usage as well as brand choice, and so forth*» (Addis M et Holbrook M.B, 2001, p. 50)[401].

La présente étude, qui est un travail de terrain, se fonde sur des fans ayant des expériences importantes dans le champ sportif. Nous pouvons dire aussi que la majorité de nos fans est vraiment impliquée dans cette expérience de consommation. Ils étaient athlètes auparavant et après ils sont devenus des membres dans des associations sportives, des entraîneurs ou même des professeurs de sport .Par ailleurs, les membres de la page Facebook «Promotion des valeurs olympiques», sont attirés par les commentaires, les photos et les vidéos liés à notre thème de la recherche. Ils éprouvent le désir de naviguer sur la page. En outre, plus de 70 % de nos fans sont engagés dans la communauté pour la promotion des valeurs olympiques par la bouche à oreile electronique.

2.3.2.6.*L'approche de l'anthropologie de l'expérience selon Turner et Burner* [402]

Dilthey W. (1976, p. 161) [403] a écrit que «*la réalité n'existe que pour nous, dans les faits de la conscience donnée par l'expérience innée*». Ce qui vient en premier, c'est l'expérience. L'anthropologie de l'expérience traite comment les expériences actuelles des individus sont en réalité issues de leur culture. C'est ainsi que les événements sont reçus par la conscience. L'expérience reflète non seulement le sens, les données, la connaissance conforme à la phrase de Dilthey c'est «*le jus dilué de la raison*» mais aussi le sentiment et l'at-

400) Grundey.D,2008, « Experiental Marketing vs.Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers, The Romanian Economic Journal,Year XI, no. 29,pp130-151

401) Addis, M. and Holbrook, M. B. (2001), «On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity», Journal of Consumer Behaviour 1(1): pp50-66.

402) Turner.V.W et Burner .E.M, 2001« The anthropology of experience » Publisher: University of Illinois Press; 1st edition June 4, 2001, p400)http://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=SeBZ7HDV8zIC&oi=fnd&pg=PA3&dq=+theory+of+anthropology+experience&ots=m7KY9ZESyO&sig=MFaw9DMvlbMEJJAhJS_lq4K9jk#v=onepage&q=theory%20of%20anthropology%20experience&f=false

403) Dilthey, W. (1976). Selected Writings, ed. HP Rickman. Cambridge: Cambridge University Press.

tente. Comme le souligne Fernandez l'expérience ne provient pas seulement verbalement mais aussi en images et en impressions. Comme en sciences sociales, nous avons longtemps accordé de l'importance à la verbalisation au dépend de la visualisation du langage et des images. L'expérience vécue, en tant que pensée et désir, mot et image, est la réalité principale. L'expérience, selon la perspective de Turner et Burner, n'est pas équivalente à l'approche du behaviorisme car ce dernier implique un observateur externe qui décrit l'action de quelqu'un, comme si elle était une audience à un événement. L'expérience personnelle se réfère à 'l'actif de soi, à un être humain qui n'est pas seulement engagé mais plutôt sous forme d'action .Nous pouvons avoir une expérience mais non pas un comportement «*we can have an experience but we cannot have a behavior*». Elle inclut les actions et les sentiments ainsi que leur réflexion. Le critère de distinction tend à être auto référentielle.

Cependant, la difficulté avec l'expérience, c'est que nous la vivons selon notre propre vie ce qu'il a été envoyé par notre propre conscience. Nous ne pouvons jamais avoir des connaissances complètes, même penser que nous avons de nombreux indices et faire des déductions tout le temps. Il y en a d'autres qui sont disposés à partager leur expérience avec autrui, mais tout le monde censure réprime ou n'est pas entièrement conscient ou capable d'articuler certains aspects de leurs expériences vécues.

En effet, l'expérience comporte deux dimensions; une dimension cognitive et une dimension «vécue». Cette dimension à laquelle nous portons plus d'intérêt, semble la plus appropriée à notre étude. Nous allons voir ci-après le concept de l'expérience vécue d'une manière plus détaillée.

2.3.3. *L'expérience vécue*

L'expérience humaine est la base principale de l'épistémologie pour une recherche qualitative. L'expérience vécue en anglais «lived experience» possède une méthodologie particulière. Ce terme est employé dans les travaux de Dilthey W., (1985)[404]; Husserl E., (1970)[405]; Merleau-Ponty M., (1962) [406] et leurs représentants contemporains annoncent l'intention d'explorer les dimensions de l'expérience humaine. Dilthey Wilhelm (1985) [407] est le pionnier pour expliquer ce concept et sa pertinence pour l'expérience humaine. Il décrit l'expérience vécue en tant que prise de conscience réflexive inhérente au caractère tempo-

[404]) Dilthey W., (1985), «Poetry and experience», Princeton, NJ: Princeton, University Press.

[405]) Husserl .E (1970), «Logical investigations», Routle Kegan Paul, London; Volume II of the German Editions: Expression and Meaning, London: Routledge and Kegan Paul, 1970.

[406]) Merleau-Ponty.M (1962), «Phenomenology of Perception», English edition first published 1962 par Routledge et Kegan Paul, Library of Congress Cataloging in Publication Data p. 539.

[407]) Dilthey W., (1985), Op. cit.

raire de la conscience de la vie comme nous la vivons. En effet, il suggère que notre langage peut être considéré comme une immense carte linguistique qui nomme la possibilité de l'expérience vécue humaine.

Edmund Husserl (1970)[408] emploie le mot Erlebnis en allemand, Leben «la vie» ,le verbe erleben «vivre à travers quelque chose» qui exprime la part entière des actes conscients dont le sens est donnée par l'expérience intentionnelle «*All knowledge begins with experience but it does not therefore arise from experience*» (Hussel E. p.109)[409].

Erfahrumgen c'est l'expérience vécue en allemand, peut avoir un effet de transformation de notre être. Plus généralement, l'expérience peut être assimilée à un acte de conscience approprié à la signification d'un certain aspect du monde. Ainsi, nous pouvons parler d'une personne «expérimentée» quand elle se réfère à sa sagesse mure. Dans «vérité et méthode» Hans-Georg Gadamer (1975) [410] suggère deux dimensions du concept de l'expérience vécue à savoir l'immédiateté (avec laquelle quelque chose est saisie et qui précède toute interprétation et communication) et le contenu de ce qui est vécu. Ces deux caractéristiques ont une signification méthodologique pour la recherche qualitative. Dans ce sens, Merleau Ponty M. (1962) [411] souligne que pour comprendre le monde à travers les expériences vécues «*the world is not what I think but what I live through*».

Dans les sciences humaines, l'expérience vécue est le cœur de la notion méthodologique (Van Manen.M, 1997) [412] qui provient du phénomène du vécu de l'expérience. Ce domaine phénoménologique de la science humaine investit ce concept afin d'explorer concrètement les dimensions de la maladie (Toombs S-K., 2001) [413] ou les douleurs dans le contexte des pratiques cliniques (Madjar I., 2001)[414].

Même dans les travaux de postmodernisme et de constructivisme, Derrida parle de son expérience originale comme la résistance de l'existence du concept ou système (Derrida J. et Ferraris M., 2001, p.40)[415]. Dans la branche science humaine, la mise au point sur l'expérience reste importante en raison de son pouvoir de limiter les contraintes, la conceptua-

---

408) Husserl .E (1970).Op.Cit;p109.

409) *Ibid.*, p. 109.

410) Gadamer, Hans-Georg. Truth and Method. Trans. Joel Weinsheimer and Donald G. Marshall. London: Sheed and Ward, 1975. Rev. Ed. London: Continuum, 1989.

411) Merleau-Ponty.M(1962).Op.Cit.p 16-17/

412) Van Manen, M. (1997), *Researching lived experience: human science for an action sensitive pedagogy*, The Althouse Press, London, p 197.

413) Toombs.S-K., (2001), *Handbook of Phenomenology and Medicine*, Kluwer Academic Publishers.

414) Madjar I., (2001), « The Lived Experience of Pain in the Context of Clinical Practice», *Handbook of Phenomenology and Medicine.Philosophy and Medicine*, Volume 68, 2001, pp 263-277

415) Derrida J. et Ferraris M., (2001), *A Taste for the Secret, Polity Press*, Hardcover, *Language English*.

lisation, la codification et le calcul des catégories .En outre, le questionnement critique de la source suprême de l'expérience vécue assure une ouverture qui est une condition cinéquoi-none pour découvrir ce qui peut être pensé et trouvé (Michael S. et al., 2004)[416].

L'approche interpretativiste constate que l'étude comportementale de l'être humain, agit sur l'étude des expériences vécues et que l'expérience humaine est enracinée au niveau des activités, des interactions et des interprétations des individus (Prus R-C., 1993, p. 9) [417]. Ces notions ne postulent que la substance essentielle de la science sociale. L'interpretativisme également, souligne que cette approche met au point le processus interactif selon lequel le comportement humain s'est développé, sachant que le courant positiviste néglige les principes sociaux fondamentaux du comportement. Cependant, l'approche positiviste met en lumière les sciences sociales comme les départements, les journaux et les maisons d'édition, alors que le courant critique l'interpretativiste (Prus R., 1993, p. 9) [418].

Prus Robert C. (1993), a proposé sept formes de groupes que l'individu emploi normalement au cours de l'interaction/interpretative qui sont parfois implicites ou explicites afin d'analyser l'expérience vécue :

1 - La vie humaine en groupe «Human group of life»: est intersubjective: ce groupe reflète la linguistique ou la réalité symbolique partagé entre les individus au cours de l'interaction. Il la présente comme une vie associative dont le comportement humain ne se limite pas à des caractéristiques individuelles. Toutes les essences significatives, y compris les expériences individuelles de ce regroupement, proviennent ou sont construites sur la réalité de compréhension de l'autre «*on comprehension reality of the other the reality of the other*» [419].

Notre travail de recherche se base sur les communautés virtuelles et spécifiquement le site Facebook. Les fans de la page sont regroupés sur cette toile virtuelle autour d'un thème bien particulier qui est «les valeurs olympiques» .Ceci, ils vivent une expérience commune et agréable sur le mouvement olympique dont ils sont intéressés.

2 - La vie humaine en groupe est multi perspective : les individus distinguent le sens des objets via les interactions les uns avec les autres et ils développent les relations entre eux.

---

416) Michael.S.L-B, Alan.E-B, Tim.F.L «The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods, 2004,Volume 1,http://books.google.fr/books?id=eYhW4bbsdBYC&pg=PA579&lpg=PA579&dq=concept+of+lived+experience&source=bl&ots=Ro1ymM8EfC&sig=8x6ZDjaiGGm8ZHtk5t6ey6xlxQ4&hl=fr&sa=X&ei=AkxMUeyjEIS30QXWpoHADg&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=concept%20of%20lived%20experience&f=false.

417) Prus.R-C, 1993, «Symbolic Interaction and Ethnographic Research: Intersubjectivity and the Study of Human Lived Experience», p. 288.

418) *Ibid.*, p. 9.

419) Prus.R-C, *Op. Cit*, p. 15.

Mais l'identification des objets et leurs sens attachés à ces objets, est une problématique au niveau de l'existence et de direction. En effet, le groupe de personnes établit la conscience entre soi-même de l'existence d'un objet et son sens, tandis que l'adoption de certaines visions du monde peut permettre à ce groupe de faire des choses que les autres ne peuvent pas. Il est donc essentiel d'assister aux faits des groupes considérés. Ces points de vue représentent la réalité primordiale pour comprendre la participation des individus dans des situations. Ainsi, les gens opèrent une multitude de réalités dans laquelle ils partagent avec d'autres à un niveau «*intersubjectif*».

Cette étude de recherche repose sur la compréhension du comportement des fans de la page Facebook. En effet, la participation dans cette communauté s'avère importante vu que les membres constatent que les valeurs olympiques ne sont pas mises en avant sur le Web. Ce qui fait, ils véhiculent ces valeurs à travers ce réseau social.

3 - La vie humaine en groupe est réflexive: A travers les interactions avec autrui, par le partage des points de vue tout en respectant soi–même, les individus développent des capacités pour devenir objet de leurs propres consciences. Comme entité réflexive, les gens peuvent poursuivre leur propre activité et résister à l'apport indésirable de l'autrui *«as well as resist unwanted input from other»* (420).

3 - La vie humaine en groupe est basé sur l'activité : le comportement humain n'a de sens que dans des contextes ; intersubjectifs, construits, transmis et médiatiques. Il implique un processus interprétatif en ce qui concerne des comportements invoqués dans le cas individuel que collectif. Ce type de groupe est organisé autour de faire, construire, créer, coordonner et ajuster un tel comportement (421).

4 - La vie humaine en groupe est négociable: c'est la reconnaissance des capacités des gens à influencer et à résister aux influences d'autrui. Cette prémisse permet à la dimension interactive de la réflectivité humaine d'être explicite. Aussi bien, ces activités impliquent la coopération, la compétition, le conflit et le compromis qui sont le cœur de l'interaction de l'être (422).

La présente étude est centrée sur les valeurs sportives, nous sommes dans une logique de compétition et de coopération. L'esprit de compétition même au sens des équipes dans la réalité, le conflit et le compromis se posent toujours dans le cas de joueurs pour l'entraîneur.

420) Prus R-C., *Op. cit.*, p. 15.
421) *Ibid.*, p. 16
422) *Ibid.*, p. 17.

5 - La vie humaine en groupe est relationnelle : les membres de la communauté ne sont pas associés avec d'autres dans un ordre aléatoire ou d'une manière indifférente mais ils tendent plutôt à s'associer avec quelqu'un choisi parmi d'autres dont ils éprouvent un lien particulier. Ils sont conscients de leur attachement, de leur fidélité et d'autres types d'interactions qui émergent entre eux au cours de l'interaction humaine.Aussi , à part les caractéristiques de la communauté, plusieurs activités dont les gens engagés, sont particulièrement formés et significatifs d'une certaine manière à cause de l'attention portée à autrui «*which people engage are made particularly meaningful and shaped in certain manners because of people's attentiveness to specific others*»[423].

6 - La vie humaine en groupe est processuelle : l'expérience vécue est considérée comme émergente ou en cours de construction sociale ou de production *«as emergent or ongoing social constructions or productions*». L'accent est mis sur comment un groupe humain est formé par des personnes «*the emphasis is on how human group is shaped by people*» accédant à leur activité.

Les notions d'intersubjectivité, réflectivité, activité, échange négocié et relation sont placées au centre du processus des approches interactionnistes de l'étude de l'expérience vécue[424].

Cet auteur vise également à réorienter les sciences sociales vers la congruence entre la théorie et les méthodes ainsi que l'expérience actuelle de la personne

Pour Ouvry M. et Ladwein R. (2006)[425], l'expérience vécue pressentent des caractéristiques particulières comme : délimitée (limitée dans le temps), conscientisée (l'être humain est conscient de cet instant vécu), personnelle (le contenu de l'expérience est subjective, dépend d'une personne à une autre), singulière (l'instant vécu concerne uniquement un seul individu) et active (l'être humain fait appel impérativement à des actes cognitifs).

Les expériences vécues sont influencées par des degrés d'intensités qui différent d'un individu à un autre, c'est-à-dire qui sont relatifs à leurs caractéristiques individuelles (Gharbi J-E et al. 2008)[426]. Les études sur l'expérience vécue semblent complexes «*pour capturer les dimensions d'une expérience, celle-ci étant un processus éphémère*» (Bayet-Robert P. et

---

[423]) *Ibid.*, p. 17.

[424]) *Ibid.*, p. 18.

[425]) Ouvry. M et Ladwein. R. (2006), «Pour une approche raisonnée de l'expérience de consommation», 4ème Congrès de l'Association Tunisienne de Marketing,

[426]) Gharbi .J-E, Blanc.F et Benhamza.Z (2008), «Valeur perçue d'une experience de butinage proposition d'un model conceptuel». 7th International Marketing Trends Conference Venice, January 17th – 19th, 2008.

Girard V., 2009)[427]. En ce sens, Benavent.C et Evrard Y. (2002)[428] montrent que «*l'expérience n'est pas que subir un événement mais aussi en garder l'empreinte*».

De ce point de vue, nous pensons dans notre étude, que la majorité de nos répondants sont des fans du sport allant du simple athlète amateur à l'occupation de postes administratifs. Ceci explique que les fans ont gardé de très bon souvenir depuis leur jeune âge.

2.4. *La participation*

2.4.1. *Définition conceptuelle*

Désormais, la participation du consommateur est devenue un enjeu majeur pour les entreprises. Elle fait partie intégrante dans le processus de production. En d'autre termes, le client personnalise ses produits selon ses besoins et ses attentes (Badenpudi N. et Leone R-P., 2003[429], Lengnick-hall C-A., 2000) [430].

Pour Dabholkar P-A., (1990) [431], la participation est «*le degré par lequel le client est impliqué dans la production et la réalisation de services*». Elle correspond au degré d'implication du consommateur et sa volonté de participer (Cermak D.S.P. et al. 1991) [432]. Elle réfère aussi au comportement du consommateur relatif à la spécification et à l'offre d'un service (Dianne S.P. et al. 1994) [433].

Pour Goodwin et Radford (1993) [434], le concept de participation se réfère à la capacité du consommateur d'exercer des options qui affectent la séquence et le contenu de la prestation des services tout au long de cette expérience «*the consumer's ability to exercise options which affect the sequence and substance of service delivery throughout the service experience*».

427) Bayet-Robert.P et Girard. V, 2009, «Une approche expérientielle de la consommation appliquée à la restauration gastronomique»,14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 12 et 13 novembre http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Bayet-Robert%20 Girard.pdf

428) Benavent C., Evrard Y. (2002), « Extension du domaine de l'expérience »,*Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, pp7-11.

429) Bendapudi Neeli, Leone Robert P. (2003), "Psychological implications of customer participation in co-production", Journal of Marketing, Vol.67; pp. 14-28.

430) Lengnick-Hall, C-A. (1996), «Customer contributions to quality: a different view of the customer-oriented firm», *Academy of Management, The Management Review*, Jul, 21, 3; pp.791-821.

431) Dabholkar P-A., (1990), «How to improve perceived service quality by improving customer participation», Developments in Marketing Science, Academy of marketing Science, pp. 483-487

432) Cermak, D. S. P., File, K. M., et Prince, R. A., (1991), «Complaining and Praising in Nonprofit Exchanges: When Satisfaction Matters Less», *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior* 4, pp.180-187.

433) Dianne S. P., Cermak, K-M-F, Russ A-P, (1994), «Customer Participation In Service Specification And Delivery», *Jounal of Applied Business Research*, 10, 2.pp.90-97.

434) Goodwin, C. et Radford, R. (1993). «Models of service delivery: An integrative perspective». *Services Marketing and Management. 2*,pp. 231-252.

2.4.2. *Les bénéfices de la participation du consommateur*

De nombreuses études révèlent que la participation du consommateur a beaucoup d'avantages pour les organismes de services et les clients dans la co-production comme :

1 - Elle permet d'augmenter la productivité c'est-à-dire que les clients deviennent des employés partiels des entreprises (Chase R-B., 1978[435]; Lovelock C- H. et Young R-F., 1979)[436].

2 - Elle améliore les communications bidirectionnelles entre les entreprises et les clients (Kelley S.W., Donnelly J.J.H., et Skinner S.J, 1990[437]; Lovelock et Young 1979; Mills P.K et Moburg D-J, 1982) [438].

3 - Elle favorise la qualité de service perçue puisque les clients sont activement impliqués dès le début du processus de service (Bitner, et al. 1997[439]; Dabholkar, 1990[440]; Kelley S. et al. 1990[441]; Zeithaml V.A. et Bitner M.J., 2000)[442].

4 - Elle conduira à un plus grand rachat et en particulier par la voie du bouche-à-oreille (Cermak D.S. et al, 1994[443] File K.M. et al. 1992[444] Zeithaml V.A.et Bitner M.J., 2000)[445].

5 - Elle peut améliorer la fidélité des clients grâce à la participation de gestion pratique «Customer Participation Management» (CPM). La CPM est considéré comme une étape au-delà de Customer Relationship Management (CRM) (Seideman T., 2001) [446].

---

435) Chase.R-B, (1978), « Where Does the Customer Fit in a Service Operation? », Harvard Business Review 1978 Nov-Dec; 56(6):pp137-42.

436) Lovelock.C- H. et Young R-F. (1979), «Look to Consumers to Increase Productivity», Harvard Business Review, Vol.57, N°3, pp. 168-189.

437) Kelley S.W., Donnelly J.J.H., Skinner S. J., (1990), «Customer Participation in Service Production and Delivery», *Journal of Retailing*, Vol 66, pp. 315-335

438) Mills, P.K. et D.J. Moberg (1982), "Perspectives on the Technology of Service Operations," Academy of Management Review, 7 (3), 467-478.

439) Bitner, M., Faranda, W., Hubbert, A. et Zeithaml, V. (1997), «Customer contributions and roles in service delivery," International Journal of Service Industry Management, Vol.8, No.3, pp.193-205.

440) Dabholkar, P. (1990), «How to improve perceived service quality by increasing Customer participation," in Developments in Marketing Science, B.J., Dunlap, Ed. Cullowhee, Academy of Marketing Science, pp.483-487.

441) Kelley, S., James, H. et Steven, S. (1990), «Customer participation in service Production and deliver," Journal of Retailing, Vol.66, No. 3, pp.315-335.

442) Zeithaml, V.A. et Bitner, M.J. (2000) Services Marketing: Integrating customer focus across the firm, 2nd ed., Irwin/ McGraw-Hill, Boston, M.A.

443) Cermak, D. S. P., File, K. M., Prince, R., 1994. Customer Participation in Service Specification and Delivery. Journal of Applied Business Research, 10 (2), 90-97

444) File, K. M., Judd, B. B., Prince, R., Alan 1992. Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals. Journal of Services Marketing, 6 (4),5-15.

445) Zeithaml, V.A. et Bitner, M.J. (2000) .Op.Cit

446) Seideman, T. (2001). Customer participation manage-ment offers new method for building retail relationships. Stores. 83(1), 124-127

6 - Elle peut être utilisé comme critère de segmentation des clients menant à une plus grande capacité de mise en œuvre de la stratégie de différenciation de service des entreprises (Song. J. H et Adams, C. R 1993) [447].

Dans le même temps, les clients peuvent trouver leur participation bénéfique comme suit:

1 - Les clients sont satisfaits quand ils sont activement impliqués dans le processus de service et la recherche montre que ce contrôle adaptera le va et vient vers des préférences clients (Bateson., J.E.G, 1985[448] Cermak D. S. Pet al. 1994[449] Kelley S.W. et al. 1990[450] Martin C. et Pranter C., 1989[451]; Mills P.K et Morris J.H., 1986) [452].

2 - Elle favorise les compétences des clients dans l'utilisation du service menant à un processus de service plus rapide dans chaque rencontre ultérieure. Ce qui engendre la satisfaction en fin de compte plus grande (Lengnick-hall C.A., 1996) [453].

3 - Les clients sont satisfaits vu que le produit répond parfaitement à leur besoin et à leur attente parce qu'ils sont impliqués dans le processus de production et livraison (Zeithaml. V.A et Bitner M.J., 2000) [454].

4 - Elle accroît le niveau du plaisir de la clientèle en raison de l'interaction au cours du processus de service (Bateson. J. E. G, 1985)[455].

5 - Elle permet aux clients de recevoir quelques avantages tels que des promotions, plus de commodité et des bons d'achats (Bitner M. et al., 1997[456]; Zeithaml V.A et Bitner M, 2000)[457].

---

447) Song, J. H. et Adams, C. R. (1993). Differentiation through customer involvement in production or delivery. Journal of Consumer Marketing. 10(2), 4-12.

448) Bateson, J. E. G. (1985). Self-Service Consumer: An Exploratory Study. Journal of Retailing. 61(3), 49-76

449) Cermak, D. S. P., File, K. M.et Prince, R.,(1994).Op.Cit

450) Kelley, S. W., Donnelly, J. H. Jr. et Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. Journal of Retailing. 66(3), 315-335

451) Martin, C., L., Pranter, C., A 1989. Compatibility Management: Customer-to-Customer Rlationships in Service Environments. Journal of Services Marketing, 3 (3), 5-15.

452) Mills, P.K., Morris, J.H. 1986. Clients as 'Partial' Employees: Role Development in Client Participation. Academy of Management Review, 11 (4), 726-735.

453) Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customeroriented firm. The Academy of Management Review, 21(3), 791-824.

454) Zeithaml, V.A. et Bitner, M.J. (2000) .Op.Cit

455) Bateson, J. E. G. (1985). Op.Cit

456) Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R. et Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. International Journal of Service Industry Management. 8(3), 193-205

457) Zeithaml, V.A. et Bitner, M.J. (2000) .Op.Cit

2.4.3. *Théories sur la participation et la participation communautaire*

Les théories de la participation communautaire ont eu une attention universitaire particulière depuis le début des années 1990, mais ont été une source de débat à partir des années 60.

La participation n'est pas un nouveau concept (Buchy.M et al. 2000) [458]. Elle représente un mouvement global et des stratégies top-down qui ont dominées les premières initiatives de développement pour plus des méthodologies localement sensibles (Storey D., 1999)[459]. Les opinions divergent quant à l'origine de la théorie de participation. Midgley J. et al. (1986)[460] ont suggéré que les antécédents historiques de la participation de la communauté comprennent: l'héritage de l'idéologie occidentale, l'influence du développement communautaire, la contribution du travail social et le radicalisme communautaire. Buchy, Ross et al (2000) ont suggéré que la littérature sur la participation et les processus de participation découlent de deux grands domaines: les sciences politiques et la théorie du développement. Lane J. (1995) [461] a ajouté à ce point de vue, que la participation est fortement influencée par l'évolution des théories du développement et est donc très variée et complexe en raison des différentes positions théoriques. En effet, ces théories ont tenté à comprendre les processus spécifiques aux pays industrialisés .Puis, elles se sont focalisées sur des tentatives d'expliquer la croissance économique et enfin, elles ont impliqué la satisfaction des attentes du consommateur dans la phase finale du processus, ayant atteint chalenge comme un processus interne destiné et soutenu par une personne ou un ensemble d'individu.

Selon l'opinion de Moser C. (1990)[462], d'une manière générale, la participation communautaire peut être de deux types, sous la forme de programmes top-down et bottom-up; ces deux processus sont les antipodes les uns des autres et se différencient sur la base du fait que gouvernements/agences d'exécution ou les communautés ont le contrôle global de ce programme.

La domination des approches top-down au développement était le résultat de la théorie de la modernisation qui a été dominante dans les années 1960.

---

[458]) Buchy M., Ross H., Proctor W., (2000), «enhancing the information base on participatory approaches in Australian natural resource management: Commissioned research under the Land and Water Australia's Social and Institutional Research Program», *Land and Water Australia*, Canberra.

[459]) Storey D., (1999), «Issues of Integration, Participation and Empowerment in Rural Development: The Case of LEADER in the Republic of Ireland», *Journal of Rural Studies*, 15, 307-315

[460]) Midgley.J, Hall.A, Hardiman.M, Narine.D (Eds), (1986), *Community participation, social development and the state*, Methuen: London- New York.

[461]) Lane J., (1995), «Non-governmental organisations and participatory development: the concept in theory versus the concept in practice», *In Power and Participatory Development*, (Ed. S Wright) Intermediate Technology Publications: London.

[462]) Moser. C, (1990), «Community Participation and Self-help Housing - a Selective Bibliography», *Community Development Journal*, 1990 Vol.25 No.1, pp.75-76.

La théorie de la modernisation montre que les pays en voie de développement ont besoin de la croissance économique identique au parcours effectué par des pays occidentaux (Hulme D. et Turner M., 1990[463]; Peet R. et Hartwick E., 1999) [464]. Cela a été fortement critiqué et d'autres théories du développement ont mis en évidence les disparités. Du point de vue de la modernisation, la participation signifie l'implication de la communauté dans la mise en œuvre d'un projet dans le but d'accroître l'acceptation et l'efficacité de l'utilisation (Lane J., 1995) [465]. Ceci représente un niveau inférieur de participation qui est réactionnaire et ignore les complexités spécifiques d'un site concernant les besoins de gestion (Kolavalli S. et Kerr J., 2002) [466]; Midgley J. et al. (1986)[467] ont supposé que le mouvement de développement communautaire des années 50 et des années 60 était une autre source d'inspiration pour la théorie de participation communautaire contemporaine et que le développement communautaire et la théorie de participation sont très semblables. Moser M. (1987) [468] a identifié qu'actuellement le développement communautaire dans quelques pays d'avoir des connotations coloniales est devenu discrédité. Kelly D. (2001) [469] a fourni un bon aperçu sur les tendances évolutionnaires de la participation des années 60 n'identifie pas l'influence de développement communautaire.

2.4.4. *Le niveau de participation*

Selon le guide de la participation efficace «*The Guide to Effective Participation*»[470], le niveau de participation dépend d'une échelle de cinq échelons qui touche à la position d'une organisation à savoir (figure 8)**:**

---

[463]) Hulme D, Turner M (1990), «Sociology and Development: Theories, policies and practices», Harvester Wheatsheaf: New York.

[464]) Peet R, Hartwick E (1999), *Theories of Development*, The Guildford Press, London.

[465]) Lane.J (1995).Op.cit pp 81-91.

[466]) Kolavalli.S, Kerr.J (2002), «Scaling up participatory watershed development in India», *Development & Change*, 33, pp. 213-235.

[467]) Midgley, J. Hall, A., Hardiman, M. et Narine, D. (1986), *Community Participation, Social Development and the State*, Methuen, London.

[468]) Moser.M(1987).Op.cit.pp 75-76.

[469]) Kelly.D (2001), «Community participation in rangeland management: a report for the Rural Industries», Research and Development Corporation, RIRDC: Barton ACT.

⇨ Attention les notes de bas de page doivent avoir la même police de caractère or, certaines sont en time et d'autres en calibri. Il faut en choisir une des deux ou une autre.

[470]) Le guide a été soutenu par Joseph Rowntree et écrit par David Wilcox, en collaboration avec un groupe de rédaction d'Ann Holmes, Joan Kean, Charles Ritchie et Jerry Smith. Leur travail porte initialement sur la participation et l'autonomisation des études financées par la fondation. L'élaboration de ce guide implique des séminaires avec des praticiens expérimentés

- *Information:* simplement dire aux gens ce qui est prévu.
- *Consultation:* consulter les retours d'information ou les commentaires, mais non à la permission de nouvelles idées.
- *Deciding together*: encourager le développement de nouvelles idées, et fournir les possibilités de prise de décision conjointe.
- *Acting together*: les intérêts se décident ensemble sur ce qu'il y a de mieux. Ils forment un partenariat dans le but de mieux agir.
- *Supporting independent community interests*: des groupes ou des organisations locales ayant des fonds offerts, conseils ou autres formes de soutien qui permet de développer leurs propres programmes dans les lignes directrices.

Figure (8) : L'échelle de participation (Wilcox D., 1999) [471]

Information
Consultation
Deciding together
Acting together
Supporting independent community interests

Par analogie avec notre étude de recherche, les fans de la page Facebook créée, ont accès à l'information. Ils vont ensuite consulter les commentaires liés aux valeurs olympiques sur la page et ils vont réagir à ces commentaires. Cela encourage la diffusion de ces idées en renforçant les valeurs communes. Ces pratiques vont développer des liens solidaires au sein de la communauté. Ceci peut rendre plus intense leur action au sein de l'organisation à laquelle ils appartiennent.

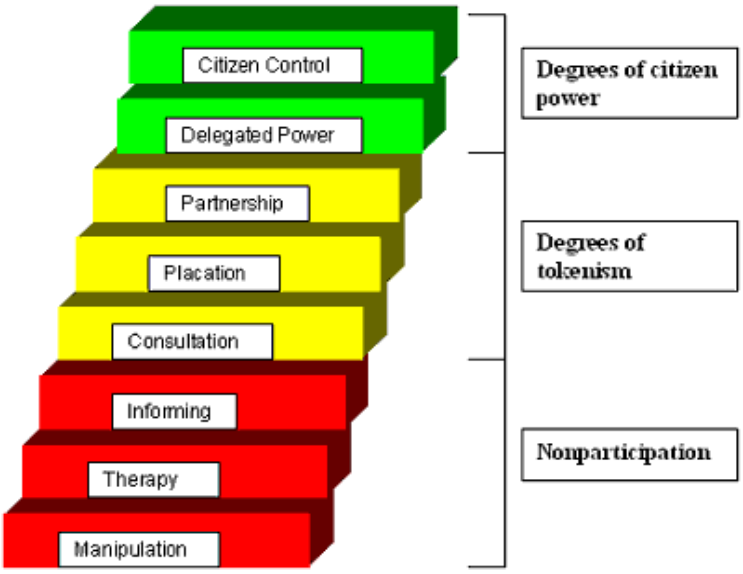
Le travail de Wilcox a résulté du contexte de régénération britannique qui reflète une progression philosophique autour de la participation. Ces différents niveaux de participation sont acceptés dans des contextes et des paramètres différents. Cette progression reconnaît que le pouvoir n'est pas toujours transféré apparemment dans les processus participatifs. Contrairement à l'échelle de participation citoyenne définie par Arnstein S.R., (1969) [472], qui présente quelques limites. Chacune de ces étapes représente une catégorie très vaste, dans lequel

[471])Wilcox D. "A to Z of Participation", Joseph Rowntree Foundation, 1999

[472]) Arnstein S.R (1969), «A Ladder of Citizen Participation», *in Journal of the American Planning Association*, Vol. 35, No. 4, July, pp. 216-224

il y a probablement un large éventail d'expériences. L'echelle de participation est un moyen utile de caractériser les niveaux de participation du public, allant de l'idéal du contrôle citoyen de manipulation rampante par les fonctionnaires et les groupes d'intérêts puissants (figure 9). Par exemple, au niveau de «l'information» il pourrait y avoir d'importantes différences dans le type et la qualité de l'information véhiculée. D'une façon plus réaliste, les niveaux de participation sont susceptibles sur un continuum plus complexe qu'une simple série d'étapes [473].

Figure (9) : Les huits niveaux de participation [474]



Les huit niveaux de participation sont disposés selon un motif d'échelle dont chaque échelon correspondant à l'étendue du pouvoir des citoyens à déterminer le produit final. Ainsi, le *guide* décrit le processus de participation selon quatre phases : initiation - préparation – participation et continuation. Mais beaucoup de problèmes dans les processus de participation résident en raison de manque de préparation au sein de l'organisme de promotion ou lorsque les intérêts de la communauté sont engagés et l'organisation ne peut pas tenir ses promesses (Wilcox D., 2003) [475].

Dans notre cas, la page créée «*Promotion des valeurs olympiques*» sur Facebook, permet aux personnes de les éduquer aux valeurs olympiques et à leur importance. Ceci va les rendre plus conscients de l'importance de ces valeurs. Ainsi, ils vont participer à leur diffusion et à leur pérennité.

---

[473]) http://www.cagconsultants.co.uk/resources/communities/Participation_Theoretical_Frameworks.pdf.

[474]) Arnstein S.R., (1969), *Op. cit*.

[475]) Wilcox D., (2003), «The Guide to Effective Participation», September 2003 http://www.partnerships.org.uk/guide/index.htm Consulté le 10 Mai 2013

2.4.5. *Participation dans la communauté virtuelle*

Les communautés en ligne sont de plus en plus devenues comme une partie importante de l'activité d'Internet. Les utilisateurs servent à satisfaire leurs désirs, à interagir et à soutenir autrui (Bishop J., 2007) [476]. Ces communautés peuvent être sous plusieurs formes dans lesquelles certaines facilitent les discussions en groupe autour d'un sujet particulier et partagent les mêmes centres d'intérêt par le biais des outils de messagerie (Bishop J., 2003a) [477]. L'existence de ces communautés est souvent provoquée par des gens qui partagent les objectifs similaires, des croyances ou des valeurs communes pour former et maintenir une existence virtuelle (Figallo C., (19980)[478]. Charles Abrams en 1971)[479], dans son ouvrage intitulé «*The language of cities : a glossary of terms / Charles Abrams, with the assistance of Robert Kolodny* », définit la participation communautaire en tant que théorie selon laquelle la communauté locale devrait avoir un rôle actif dans les programmes et les améliorations qui l'affecte directement[480].

La participation dans les activités effectuées dans une communauté en ligne est l'un des facteurs les plus importants pour le développement et la durabilité de cette communauté. En fait, elle favorise la cohésion de groupe puisque les membres peuvent partager des informations et des expériences liées à l'intérêt mutuel autour duquel la communauté est développée (Casalo L. et al. 2007) [481]. Plus particulièrement, des niveaux plus élevés de participation à une communauté virtuelle permettent de partager des connaissances, diffuser des idées et fournir un soutien affectif entre les membres. La participation des adhérents à cette communauté est un élément crucial pour garantir la survie de la communauté à long terme (Koh J. et Kim D., 2004) [482]. En effet, certaines communautés virtuelles les plus pertinentes dans le

---

476) Bishop.J, (2007), «*Increasing participation in online communities: A framework for human–computer interaction*», *Computers in Human Behavior*, 23, pp. 1881–1893.

477) Bishop J. (2003a), Factors shaping the form of and participation in online communities, Digital Matrix Magazine (July), 2003.

478) Figallo C., (1998), «Hosting web communities: Building relationships, increasing customer loyalty and maintaining a competitive edge», Chichester: John Wiley and Sons.

479) Abrams C., (1971), *The language of citie : a glossary of terms / Charles Abrams, with the assistance of Robert Kolodny*, Viking Press, New York, p. 63.

480) *Ibid.*, p. 63.

481) Casalo´.L , Flavia´n.C et Guinalı´u.M.,(2007), « The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty The case of free software", Online Information Review Vol. 31 No. 6, 2007 pp. 775-792

482) Koh, J., et Kim, D. (2004), «Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective», Expert Systems with Applications, 26, pp 55–66.

monde (par exemple Youtube) ont été développées grâce à la contribution de plusieurs membres actifs de la communauté (Casalo L. Et al. 2007) [483].

Selon les recommandations de Koh J. et Kim D., (2004) [484], les quatre facteurs qui favorisent la mesure de la participation dans une communauté virtuelle, sont les suivants:

- L'effort de stimuler la communauté.
- La motivation individuelle pour interagir avec d'autres membres communautaires.
- La valeur des commentaires postés pour aider d'autres membres de la communauté en ligne.
- L'excitation avec laquelle un individu poste des messages et des réponses dans la communauté.

Il nous a semblé préférable dans ce travail de recherche, de tenter de mesurer la participation de nos fans dans la page Facebook créée par l'effort accordé au niveau du partage des idées et des connaissances sous forme de commentaires. Sur 254 fans, nous avons obtenu 225 commentaires. Ceci montre qu'ils sont très motivés par les valeurs de l'olympisme afin d'échanger et définir les principales causes dues à leur absence sur le Net. Par conséquent, ils recommandent vivement de promouvoir ces valeurs tout en invitant leurs amis.

Ainsi, la littérature sur la participation dans la communauté suggère que:

- Les personnes qui interagissent socialement avec les voisins sont plus susceptibles de connaître et de s'affilier à des organisations volontaires.

- La communauté peut accroître non seulement le sentiment de contrôle d'un individu sur l'environnement mais aussi la participation des membres de la communauté à des organisations bénévoles.

- La perception des problèmes de l'environnement peut motiver les individus ou les organisations à agir dans l'objectif d'améliorer la communauté (Chavis D.M. et al. 1990)[485].

---

[483]) Casalo´.L, Flavia´n.C et Guinalı´u.M.,(2007).Op.Cit pp. 775-792

[484]) Koh, J., et Kim, D. (2004).Op.cit , pp 55–66.

[485]) Chavs DM, Wandersman A., (1990), «Sense of community in the urban environment: a catalyst for participation and community development», *American Journal of Community Psychology* 1990, 18, 1, pp.55-81.

2.4.6. *Le comportement des participants dans les communautés virtuelles*

Certaines études sur les méthodes pratiques de la conception de communautés en ligne, ont suggéré la théorie hiérarchique de besoins, fondée par Maslow A.H. en (1943) [486], en tant que méthode appropriée pour comprendre le comportement des internautes dans la communauté (Bishop J., 2007)[487]. Kim A.J (2000) [488] suggère que cette théorie peut être utile dans la conception efficace des communautés en ligne. Cela a été soutenu par l'étude de Grosso M. D. (2001) [489], qui propose que cette théorie s'applique bien aux individus au niveau de leurs besoins de la communauté en ligne. Aussi bien dans le travail de recherche mené par Bishop J. (2002) [490], qui a recommandé que de telles communautés devraient fournir la base des besoins déficitaires «*deficit needs*» des utilisateurs afin que le plus haut besoin puisse être aussi respecté. Mais Shneiderman B., (2002) [491], postule que les besoins physiologiques ou de sécurité ne sont pas respectés et que la raison pour laquelle les gens participent, c'est qu'ils répondent à leurs besoins sociaux et d'estimes. La supposition que les membres de la communauté participent afin de satisfaire les besoins insatisfaits peut sembler plausible (Bishop J., 2007) [492].Ainsi, l'idée qu'il y a une hiérarchie à un individu satisfaisant des besoins prétendus est aussi douteuse, particulièrement comme c'est possible pour un individu d'être sociable et d'être créatif en même temps. Cela ne pourrait pas être nécessairement pour les gens d'accomplir leur besoin de sécurité avant qu'ils ne représentent leurs désirs sociaux (Bishop J., 2007) [493]. Quand l'individu n'accomplissait pas ses besoins de sécurité cités par Maslow, il voulait toujours être sociable avec ceux qui sont dans une situation semblable et avec des personnes exposant des comportements altruistes (Mook D.G., 1987) [494]. Cela n'implique

---

[486]) Maslow A.H., (1943), «A Theory of Human Motivation», *Psychological Review*, 50, pp. 370-396. http://downloads.joomlacode.org/trackeritem/5/8/7/58799/AbrahamH.Maslow-ATheoryOfHumanMotivation.pdf consulté le 12 Mai 2013

[487]) Bishop J., (2007), *Op.cit*., pp. 1881–1893.

[488]) Kim A.J., (2000), *Community building on the web: secret strategies for successful online communities*, Berkeley, Peachpit Press.

[489]) Grosso M. D., (2001). *Design and implementation of online communities*, Unpublished thesis.http://www.movesinstitute.org/darken/alumni/DelGrosso/delgrosso.pdf

[490]) Bishop, J. (2002), «Development and evaluation of a virtual community», Unpublished dissertation. L'article est disponible en ligne http://www.jonathanbishop.com/publications/display.aspx?Item=1

[491]) Shneiderman B., (2002), *Leonardo's laptop: Human needs and the new computing technologies*, London: The MIT Press, pp. 78–80.

[492]) Bishop.J, (2007), Op.cit, pp. 1881–1893.

[493]) Bishop J., (2007), *Op. cit*., pp. 1881–1893.

[494]) Mook D. G., (1987), *Motivation: The organization of action*, W.W. Norton and Company Ltd, London.

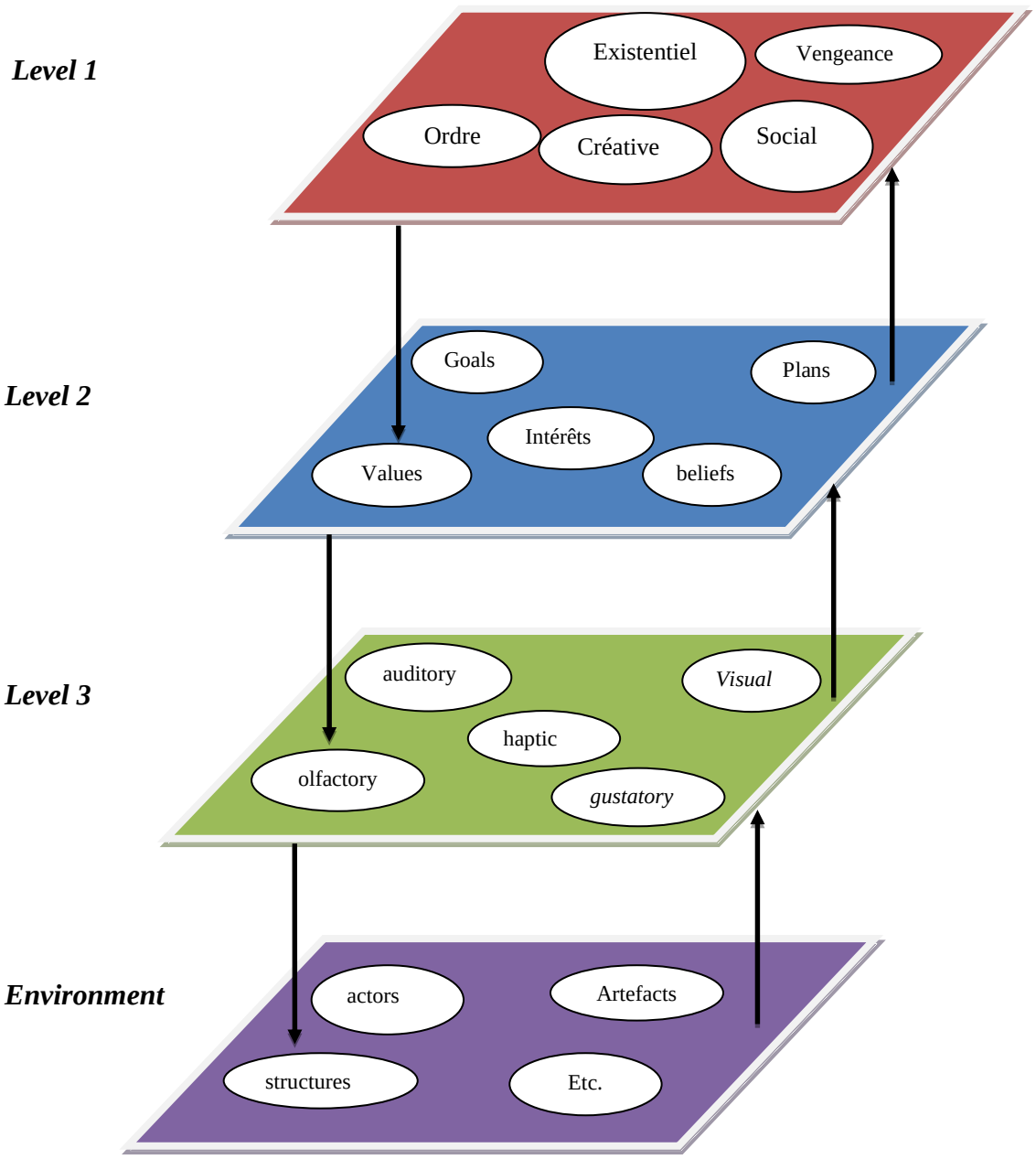
pas que les acteurs employant les communautés en ligne se sentent en sécurité ou physiologiquement satisfaits afin d'interagir avec le système.

Mantovani G., (1996) [495] a cerné la compréhension des usagers des communautés virtuelles à participer ou ne pas participer selon trois niveaux. Bishop Jonathan schématise ces trois niveaux par un cadre cognitif écologique (figure 10) qui indique que la cognition de ces acteurs connaîtront une volonté de réaliser une action, comme la résolution d'un problème d'un autre acteur (niveau 1), interpréter si cette action est conforme à leurs; objectifs, valeurs, croyances et intérêts (niveau 2). L'acteur interprète et interagit avec son environnement qui est composé de capacités haptiques (niveau 3). L'environnement est composé d'autres acteurs, des artefacts et structures parmi d'autres choses. En terme, de systèmes homme-machine, les artefacts prennent la forme du texte ou le graphisme et les structures prennent la forme d'applications et logiciel et les acteurs comme des navigateurs Internet (Bishop J., 2007)[496].

[495]) Mantovani, G. (1996). «Social context in hci: A new framework for mental models, cooperation, and communication», *Cognitive Science*, 20, pp. 237–269.

[496]) Bishop J., (2007), *Op. cit.*, pp. 1881–1893.

Figure (10): The ecological cognition framework par Bishop Jonathan



2.4.7. *Les types de participation du consommateur*

En effet, il existe deux grands types de participation du consommateur: la participation volontaire et involontaire. Dans la participation volontaire, le client décide lui-même quelle solution qu'il préfère. Par exemple, les hôtels et les compagnies aériennes aujourd'hui fournissent des canaux de réservation multiples pour leurs clients, y compris le contact direct avec les entreprises de services ou les agences de voyages. Les clients peuvent choisir ce qui convient le mieux à leur canal (Bishop J., 2007) [497].

D'autre part, la participation involontaire se produit lorsque les clients sont obligés de participer quand ils ont besoin d'un produit ou ils achètent un service souhaité. Dans le cas, si quelqu'un veut participer à une vente aux enchères sur E-bay ou acheter un livre par Amazon.Com, les internautes ont besoin d'aller en ligne. S'ils ne maîtrisent pas convenablement les connaissances en informatique, alors ils ne peuvent pas utiliser les services fournis sur le web. De plus, la participation involontaire peut être causée par la situation où les sociétés de service décident de totalement changer le système actuel. Par exemple, proposer aux clients une nouvelle méthode d'usage pour acheter la nourriture et les boissons. Ils peuvent installer une machine pour précisément contrôler les volumes de vente et ils doivent avoir une carte pour effectuer les transactions en ligne ou les remboursements vu que l'argent n'est plus accepté (Bishop J., 2007) [498].

Dans notre sujet de recherche, les participants dans la page Facebook sont plutôt volontaires car ce sont eux qui décident de poster des commentaires et de réponde à notre questionnaire. Ils participent pour que les valeurs olympiques soient diffusées dans la toile virtuelle contre vents et marées et non pas de débattre les institutions sportives. Pour défendre ces valeurs sur la communauté virtuelle Facebook, ils invitent leur amis à partager cette page au maximum de fans via le bouche à oreille électronique. Ils sont conscients de l'importance des valeurs olympiques qui sont omniprésentes dans la vie humaine.

Le tableau de la page suivante met en exergue les différents types de participation.

[497]) Bishop J., (2007), *Op. cit.*, pp. 1882 -1893.
[498]) *Ibid.*

Tableau (8) : Les différents types de participation

Les types	*Composants de chaque type*
Participation passive	Les gens participent en leur disant ce qui va se passer ou a déjà eu lieu. Il s'agit d'une annonce unilatérale par l'administration ou la gestion de projet. Les informations partagées appartiennent seulement aux professionnels externes
La participation à donner des informations	Les individus participent en donnant des réponses aux questions posées par des chercheurs et chef de projet en utilisant des enquêtes ou des approches similaires. Ils n'ont pas la possibilité d'influencer la procédure, vu que les résultats de la recherche ou du projet ne sont ni partagés, ni validés.
Participation en consultant	Les personnes participent en consultant. Les agents externes qui sont à l'écoute du consommateur .Ils définissent les problèmes et les solutions qui peuvent être modifiés à la lumière des réactions des clients. Le processus consultatif ne concède aucune part dans la prise de décisions et les professionnels ne sont pas tenus de prendre en compte les points de vue des gens.
Participation pour des incitations matérielles	Les individus participent en fournissant des ressources; par exemple, travail, échange de nourriture, argent, ou autres motivations matérielles. Beaucoup de recherche se trouvent dans cette catégorie : les gens ruraux fournissent le terrain, mais ils ne sont pas impliqués dans l'expérimentation ou le processus d'étude. Ceci est généralement appelé la participation, pourtant ils n'ont aucun intérêt dans la prolongation d'activités quand les motivations achèvent.
Participation fonctionnelle	Les gens participent en formant des groupes pour respecter les objectifs prédéterminés liés au projet, qui peuvent impliquer le développement ou la promotion d'organisation sociale amorcée. Une telle participation n'a pas tendance à arriver au début de cycle de projet ou à la planification, mais plutôt seulement après que les discussions majeures ont été faites. Ces institutions ont tendance à être dépendantes de structures externes, mais peuvent devenir indépendantes dans le temps.

Participation interactive	Les individus participent à l'analyse commune, qui mène aux plans d'action et à la formation de nouveaux groupes locaux ou le renforcement des groupes existants. Elle a tendance à impliquer les méthodes interdisciplinaires qui cherchent des perspectives multiples. Ces groupes prennent le contrôle de décisions locales, pour que les gens aient des intérêts dans le maintien de structures ou des pratiques des groupes.
La mobilisation de soi/ Participation active	Les gens participent en prenant des initiatives indépendantes d'institutions externes pour changer les systèmes. Telle la mobilisation de soi introduite et l'action collective peuvent ou ne peuvent pas défier des distributions existantes ou la richesse et le pouvoir.

Source: Twyman C. (1998) Twyman C 1998, "Policy frameworks and context I: Issues and linkages to poverty, natural resources, and desertification", Department of Geography, University of Sheffield.

Notre recherche se situe à trois niveaux dans la typologie de participation citée ci-dessous : la participation à donner des informations qui entraînent une participation interactive ainsi qu'une participation active et dynamique par la mobilisation des membres de la communauté créée.

2.5. *Engagement*

2.5.1. *Définitions conceptuelles de l'engagement selon les visions théoriques*

Le concept d'engagement s'est avéré populaire dans les grandes entreprises et les organismes en raison de la difficulté croissante à attirer l'attention des clients sur tous les canaux, car il y a tellement de choix et la concurrence est devenue très rude [499].

L'engagement décrit un ensemble d'attitudes qui prédisposent un individu à l'action (Barkan S.E., 1998, p. 64) [500]. Il s'appuie sur l'intérêt, la confiance, la connaissance, le sen-

[499]) http://www.nb2bc.co.uk/marketing_online/articles/?id=156.

[500]) Barkan, S. E. (1998), «Race, issue engagement, and political participation: Evidence from the 1987 general social survey», *Race and Society, 1*, pp. 63-76.

timent de fierté civique et d'appartenance (Barkan. S.E, 1998) [501]. L'engagement est caractérisé par l'effort, l'implication émotionnelle et la motivation importante pour l'action (Barkan S.E., 1998[502] et Zimmer-Gembeck et al. 2006) [503] Barkan suggère que l'engagement est un important facteur de motivation pour l'action, ou comme Zimmer-Gembeck et al, qui le décrivent comme des manifestations observables de motivation caractérisées par l'effort et l'implication émotionnels. Donc, l'acte d'engagement doit être basé sur la pertinence, le contexte, l'émotion et la reconnaissance du problème (Little john S.W., 1999) [504].

La notion d'engagement a eu une attention toute particulière auprès des sociologues. En effet, ils l'emploient pour analyser le comportement des gens comme ceux des entreprises. Ils recourent à cette variable qualifiée comme «*descriptive et indépendante*» dans le but de mieux appréhender une vaste sorte de phénomènes (Howord S-B., 2006) [505].

Ainsi, l'engagement se réfère à la création d'expériences qui permettent aux entreprises de créer des interactions plus profondes, plus significatives et plus durables entre l'entreprise et ses clients ou avec les parties prenantes (Economist Intelligence Unit, 2007) [506]. Cette perspective non seulement étend le concept d'engagement du client à toutes les expériences et parties prenantes externes, mais suggère également que l'engagement des clients est un processus qui évolue au cours d'une relation (Sashi C-M., 2012) [507].

Le concept d'engagement a été étudié aussi afin de comprendre la motivation des individus engagés durant toute leur vie professionnelle par un emploi stable malgré l'évolution de l'environnement. Il a aussi fait l'objet pour mieux comprendre les comportements dits «*cohérents*», c'est à dire à clarifier les particularités d'un tel comportement dont l'engagement est considéré comme étant un concept *explicatif*. Mais pour les sociologues, il s'avère être l'une des questions cruciales vu qu'il se base essentiellement sur des théories fondées sur le fait que les personnes exercent une influence homogène cohérente dans une tribu sociale.

---

501) Barkan, S. E. (1998), *Op. Cit.*, pp. 63-76.

502) *Ibid.*

503) Zimmer-Gembeck, M. J., Chipuera, H. M., Hanischa, M., Creeda, P. A., & McGregora, L. (2006). «Relationships at school and stage-environment fit as resources for adolescent engagement and achievement», *Journal of Adolescence, 29*(6), pp. 911-933.

504) Littlejohn, S. W. (1999). *Theories of human communication*. Belmont, CA: Wadsworth.

505) Howard S-B, (2006), «Sur le concept d'engagement», *Revue Sociologies*, http://sociologies.revues.org/642

506) http://www.adobe.com/engagement/pdfs/partII.pdf

507) Sashi C-M., (2012), «Customer engagement,buyer-seller relationships, and social media», *Management Decision*, Vol. 50 No. 2, 2012, pp. 253-272.

En effet, les valeurs humaines accordent beaucoup plus d'intérêts à ces groupes sociaux. Dans ce cas, l'engagement est plutôt considéré comme «*collectif*» (Heid M-C., 2012) [508]. Celui-ci ajoute que «*Les individus, dotés de compétences anthropologiques de sens commun, intériorisent alors les normes du groupe et reproduisent collectivement ces conventions dans l'action*». De ce fait, les gens se conduisent par rapport à leurs objectifs.

L'engagement a été décrit comme l'attachement d'un individu à des actes comportementaux (Kiesler C. et Sakumura J., 1966) [509]. Des personnes se retrouvent conformes aux engagements prioritaires (Cialdini R-B., 1993) [510]. Prendre un engagement a été montré comme un élément important dans le comportement du spectateur (Moriarty T., 1975) [511] volontaire (Sherman S-J., 1980[512]; Guadagno R-E et al. 2001)[513] ou orienté vers un but bien précis (Ariely D. et Wertenbroch K., 2002)[514]. Certainement, l'engagement est un aspect important de la cohérence «*Certainly, commitment is an important aspect of consistency*» [515]. Cette attitude de cohérence a notamment intéressée les psychologues et les psychanalystes qui montrent que les êtres humains ont des désirs constants et agissent par conséquent d'une manière cohérente dans le but d'optimiser leur propre satisfaction (Howord, S.B. (2006) [516]. Mais un certain nombre de chercheurs en sociologie ne sont pas d'accord sur ce point de vue Selon Howord S.B. (2006), le concept d'engagement requière *« une théorie générale, il ne délivre pas de théorie systématisée*».

Cet auteur ajoute aussi qu' «*il y a eu relativement peu d'analyses formelles sur le concept d'engagement et peu de tentatives visant à l'intégrer explicitement dans les théories so-*

---

[508]) Heid.M-C, (2012), «Formes d'engagement des usagers sur les sites web de journalisme participatif», EUTIC'2012 : Publics et pratiques médiatiques – Metz pp 1-10

[509]) Kiesler, C, et Sakumura, J. (1966), «A test of a model of commitment», *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 349-353

[510]) Cialdini R.B., (1993), *Influence: Science and practice*, New York Harper Collins: Random House.

[511]) Moriarty, T. (1975). « Crime, commitment, and the responsive bystander: Two field experiments», *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(2), pp. 370-376.

[512]) Sherman, S.J. (1980), «On the self-erasing nature of errors of prediction», *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 2, pp. 211-221.

[513]) Guadagno, R.E., Asher, T., Demaine, L.J., et Cialdini, R.B. (2001), «When Saying Yes Leads to Saying No: Preference for Consistency and the Reverse Foot-in-the-Door», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, pp. 859-867.

[514]) Ariely.D et Wertenbroch.K., (2002), « Procrastination, Deadlines, and Performance: Self-Control by Precommitment», *Psychological Science, 13* (3), pp. 219-224.

[515]) http://marketing.conference services.net/resources/327/2958/pdf/AM2012_0005_paper.pdf

[516]) Howard S.B (2006), « Sur le concept d'engagement », SociologieS, Découvertes / Redécouvertes consulté le 20 Mai 2013. URL : http://sociologies.revues.org/642

ciologiques actuelles» [517]. Ce terme a été utilisé d'une manière assez simple selon les attentes et sans définir ses particularités. Ce qui favorise «*l'ambiguïté*» des pensées.

L'engagement se définit aussi sur le plan théorique comme «*une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé*» (Joule R-V. et Beauvois J-L., 1998, p. 60) [518].

Joule et Beauvois ont montré les impacts de l'engagement agissant sur deux niveaux :

- *Cognitif* : c'est le fait de renforcer les comportements tout en se tenant à des mutations. L'engagement est en mesure d'assurer une bonne adaptation du comportement à des actions effectuées.
- *Comportemental*: il s'établit sur le raffermissement des attitudes et l'accomplissement de ces nouvelles attitudes vers la même direction.

Ces deux professeurs en psychologie sociale ont même définit comment acquérir un engagement si intense tout en jonglant sur ces différents paramètres à savoir :

- *Le contexte de liberté dans lequel l'acte est réalisé*: Le contexte joue un rôle prépondérant dans la réalisation de l'acte. Lorsque l'individu se trouve dans un contexte non contraignant, il devient de plus en plus engagé.
- *Le caractère public de l'acte* : la personne engagée se sent plus engagée dans un acte effectué en plein public.
- *Le caractère explicite de l'acte* : l'acte doit être qualifié comme clair et précis et non flou aux yeux des gens.
- *L'irrévocabilité de l'acte* : l'individu s'engage dans un acte qui ne peut être révoqué.
- *La répétition de l'acte* : la personne éprouve qu'elle est plus engagée dans un acte effectué à plusieurs reprises.
- *Les conséquences de l'acte* : les gens sont fortement engagés dans des actes qui présentent diverses conséquences.
- *Le coût de l'acte* : l'être humain s'engage dans des actes coûteux .C'est à dire qu'il s'investit matériellement et immatériellement.
- *Les raisons de l'acte* : les raisons internes peuvent être des sources motivantes qui poussent les gens à être fortement engagés.

517) Howard S.B (2006).Op.cit https:// sociologies.revues.org.

518) La psychologie de l'engagement Ou comment amener autrui à modifier librement ses comportements ? Ce document de travail emprunte l'essentiel à des textes déjà publiés et en particulier aux deux ouvrages cités en bibliographie : Joule et Beauvois (1998) et Joule et Beauvois (2002)

Dans notre travail de recherche, les fans de la page sont fortement engagés dans la communauté pour plusieurs raisons : d'abord, ils s'expriment librement vu que l'acte est bien clair puisqu'il s'agit bien de la promotion des valeurs olympiques. Ensuite, ils se sont vraiment intéressé ce qui leur permet de consulter fréquemment la page. Les conséquences de cet acte résident au niveau de l'engagement des facebookers à partager la page créée à une grande échelle des membres de la communauté Facebook.A cet effet, ils ont consacré beaucoup de temps à convaincre les internautes sur l'importance de ces valeurs dans la vie sportive ou même dans la vie courante. Enfin, pour des raisons internes, cet engagement leur permettra de forger une bonne éducation et une personnalité attrayante.

2.5.2. *L'engagement du consommateur dans l'environnement virtuel*

2.5.2.1.*L'engagement du consommateur*

L'engagement du client a émergé au cours des dernières années comme un sujet de grand intérêt pour notamment les managers et les consultants dans diverses industries et des entreprises dont en témoigne les livres blancs, les blogs, les forums de discussion, les commentaires, les séminaires et les colloques générés par une recherche générale pour ce concept (Wikipedia, 2013)[519].

L'engagement du client est aujourd'hui devenu un concept mis en place pour aider les entreprises à élaborer des stratégies visant à développer les relations durables avec leurs clientèles. Dans cet ordre d'idée, selon la vision marketing [520], l'intérêt croissant pour l'engagement du client est en parallèle avec l'évolution continue de l'Internet et l'émergence de nouvelles technologies numériques comme le Web 2.0, notamment les médias sociaux tels que les wikis, les blogs, les sites de vidéo comme YouTube, mondes virtuels ou Métaverse comme Second Life, et les sites de réseaux sociaux comme Facebook, MySpace et LinkedIn (Wirtz B.W. et al. 2010) [521].

Les gestionnaires semblent considérer implicitement l'engagement du client ainsi que l'échange relationnel comme des dimensions allant du court à long terme. En effet, les médias sociaux fournissent l'occasion de communiquer avec des clients utilisant des médias interactifs avec une portée très importante. En utilisant les médias sociaux, les entreprises peu-

[519]) http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_engagement consulté le 30 Avril 2013

[520]) *Ibid*.

[521]) Wirtz, B.W., Schilke, O. and Ullrich, S. (2010), «Strategic development of business models: implications of the Web 2.0 for creating value on the internet», Long Range Planning, Vol. 43 Nos 2-3, pp. 272-290.

vent nouer des relations avec des clients existants aussi bien qu'avec de nouveaux et des communautés (Sashi C.M., 2012) [522]. Cela permet de collaborer en mode interactif afin d'identifier et de comprendre les problèmes et par la suite développer des solutions pour les satisfaire.

Bâtir l'engagement des clients sur les marchés des entreprises et des consommateurs exige l'adaptation du mix marketing à tirer parti de nouvelles technologies et d' outils pour mieux comprendre et servir les consommateurs (Sashi C-M., 2012)[523].

Le client engagé peut théoriquement englober une grande variété de situations allant de la sensibilisation, l'intérêt et le désir d'acheter à la rétention et la fidélité (Sashi C-M., 2012).

Pour Forrester Consulting (2008) [524], l'engagement du consommateur est la création des rapports intenses avec les clients qui conduisent les décisions d'achat, l'interaction et la participation au fil du temps. Leur étude indique que les entreprises investissent plus dans des programmes en ligne et croient qu'Internet est essentiel pour bâtir l'engagement de la clientèle. Brian Haven, analyste à Forrester Research, décrit le consommateur engagé comme le niveau de participation, d'interaction, d'intimité et d'influence un individu avec une marque au fil du temps «*the level of involvement, interaction, intimacy, and influence an individual has with a brand over time*» [525].

Les mesures de l'engagement du client utilisées par ces sociétés comprennent les volumes de ventes, la satisfaction du client et la fréquence des visites sur un site Web [526].

Dans notre travail de recherche, nous nous intéressons à cette dernière mesure, c'est-à-dire le nombre de fois que le fan consulte notre page communautaire.

2.5.2.2.*L'engagement du consommateur dans l'environnement virtuel*

L'engagement du client en ligne diffère qualitativement de l'engagement du client hors ligne au niveau de la nature des interactions du client avec une marque et une firme. Les forums ou les blogs de discussion, par exemple, sont des espaces où les gens peuvent communiquer et socialiser avec des moyens qui ne peuvent pas être reproduits par n'importe quel

522) Sashi C-M, (2012), Op.cit., pp. 253-272.
523) *Ibid.*
524) Forrester Consulting Group, 2008. How Engaged Are Your Customers?, Forrester Research, Inc
525) http://www.nb2bc.co.uk/marketing_online/articles/?id=156
526) *Ibid.*

moyen de communication interactif hors ligne. Les efforts de marketing de l'engagement des clients qui visent à créer, stimuler ou influencer le comportement du client diffèrent de la stratégie hors ligne (wikipedia, 2013) [527].

Ces environnements virtuels basés sur le Web permettent à l'entreprise d'engager un plus grand nombre de clients sans compromis significatifs sur la richesse de l'interaction. Ils augmentent également la vitesse et la persistance de l'engagement du client. En raison du coût et de la limitation des efforts, les techniques traditionnelles de recherche de marché comme les groupes de discussion et des sondages, sont limitées en terme de fréquence avec laquelle les entreprises peuvent s'engager avec les clients, et le temps pris pour solliciter les commentaires de ces derniers (Sawhney M. et al. 2005) [528].

Les interactions avec les clients peuvent survenir en temps réel et avec une fréquence plus élevée. L'effort physique et cognitif est nécessaire pour l'entreprise ainsi que pour les clients dans les environnements en ligne, de sorte que les interactions peuvent être plus fréquentes et plus persistantes. Le principal obstacle est la volonté des clients à participer dans les interactions en tenant compte des préoccupations de la vie privée pouvant limiter l'enrichissement de l'information que les clients peuvent être disposés à partager avec l'entreprise (Sawhney M. et al. 2005) [529].

Selon Kozinet.R (1999)[530], les environnements virtuels renforcent également la capacité de l'entreprise à exploiter la dimension sociale de la connaissance du client, en permettant la création de communautés virtuelles de consommation.

Les sociétés peuvent permettre aux clients d'interagir avec elles aux différents niveaux de l'engagement basé sur leurs intérêts et des récompenses perçues de l'interaction .Aussi ;ils peuvent modifier leur niveau de participation comme leurs augmentations d'engagement au fil du temps (Sawhney M. et al. 2005)[531].

L'engagement du client peut transformer les clients en fans. En effet, les médias sociaux permettent aux fans d'interagir avec d'autres fans tout en augmentant la satisfaction mutuelle

[527]) http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_engagemen consulté le 29 Avril 2013

[528]) Sawhney.M ,Gianmario.V et Prandelli.E, (2005), «collaborating to create : the Internet as presente platform for customer engagement in product innovation», *Journal of Intercative Marketing*, volume 19, Number 4, pp. 4-19.

[529]) *Ibid*.

[530]) Kozinets, R. (1999). «E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption», *European Management Journal*, 17(3), pp. 252–264.

[531]) Sawhney.M ,Gianmario.V et Prandelli.E, (2005), *Op.cit*., pp. 4-19.

et le plaidoyer (la défense des intérêts). Par conséquent, ils communiquent aussi avec des non-clients, qui les poussent à faire des transactions. Ceci implique le lancement de ce client dans le processus du cycle de l'engagement à nouveau.

2.5.2.3. *L'engagement dans la communauté*

2.5.2.3.1. *Définition*

L'engagement communautaire est le processus de travail collaboratif par lequel des groupes de personnes sont affiliées par la proximité géographique, le même intérêt, ou des situations semblables pour aborder des questions affectant leur bien-être. C'est un véhicule puissant pour provoquer des changements environnementaux et comportementaux.

Dans la pratique, l'engagement communautaire est un mélange de sciences sociales et de l'art. La science issue de la sociologie, les sciences politiques, l'anthropologie culturelle, le développement organisationnel, la psychologie, le travail social, et d'autres disciplines [532].

L'engagement communautaire est un processus qui exige le partage du pouvoir, le maintien de l'équité et de la souplesse dans la poursuite des objectifs, des méthodes et des délais pour s'adapter à des priorités, des besoins et des capacités dans le contexte culturel des communautés (Ahmed S.M. et Palermo A.S., 2010)[533].

Il capte l'intention de communiquer avec une communauté de groupe et la facilité de mesures visant à responsabiliser l'intérêt des membres de la communauté. De ce point de vue, nos fans sont vraiment intéressés par notre thème de recherche ce qui implique un fort engagement. Ils communiquent librement entre eux et avec une forte émotion vu qu'ils partagent le même contre d'intérêt qui est la promotion des valeurs olympiques.

2.5.2.3.2. *L'engagement communautaire en tant que phénomène social*

L'engagement inter-client en ligne est un phénomène social récent qui est arrivé par la large diffusion et l'adoption d'Internet dans des sociétés occidentales à la fin des années 1990. Les théoriciens sociaux et les marketeurs se sont bien familiarisés avec l'émergence de ce concept.

---

[532]) file:///C:/Users/faika/Desktop/engagement/communauty%20engagement.htm

[533]) Ahmed S-M et Palermo A.S, (2010), «Community Engagement in Research: Frameworks for Education and Peer Review», *American Journal of Public Health*, 100, 8, pp. 1380-1387.

Les gens s'engagent également dans les communautés virtuelles qui ne sont pas nécessairement réunis autour d'un produit particulier, mais plutôt qui servent à renouer les contacts et la mise en place d'un réseau comme le cas de MySpace ou Facebook. Ces personnes se trouvant dans la liste d'amie de MySpace, ne partagent pas obligatoirement une seule habitude de consommation, mais ils le font souvent.

Les gens engagés en ligne apportent à la fois la responsabilité des consommateurs et la possibilité pour les entreprises de s'engager avec leurs clients cibles en ligne. Une analyse marketing en 2011 a révélé que 80% des clients en ligne, après avoir lu les commentaires négatifs en ligne, déclarent prendre des décisions d'achat, tandis que 87% des consommateurs ont un avis favorable sur la décision de passer l'achat (Wikipedia, 2013) [534].

2.5.2.3.3. *L'engagement communautaire (EC) selon la théorie du comportement*

Le comportement de l'engagement communautaire est devenu important avec l'apparition du phénomène social d'EC en ligne. La création et la stimulation du comportement de l'EC sont récemment devenues un but explicite tant lucratif que non lucratif pour les organisations qui engagent notamment des clients bien ciblés (Wikipedia, 2013)[535].

Il est clair que l'engagement dans notre communauté Facebook est une facette de notre étude. L'accent est mis sur la nécessité d'engager intensément les fans au cours du temps. Un engagement efficace permet de rassurer un bouche à oreille positif.

2.5.2.3.4. *Typologie de l'engagement communautaire*

L'engagement communautaire est obtenu grâce à des activités qui développent les connaissances, les compétences, les valeurs et les motivations (O'Connor. J. S., 2006) [536]. Dans la pratique, ceci est réalisé grâce à la création de la sensibilisation et l'intérêt des membres de la communauté à travers des programmes de communication tels que l'information *communautaire, la consultation* de la communauté et la participation communautaire (Johnston K.A., 2008) [537].

---

534) http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_engagemen consulté le 29 Avril 2013

535) *Ibid.*

536) O'Connor, J. S., (2006), «Civic engagement in higher education», *Change*, 38, 5, pp. 52-58.

537) Johnston, K-A, (2008), «Community engagement: A relational perspective», In Tebbutt, John and Cregan, Kate, Eds. Proceedings.Australian and New Zealand Communication Association Annual Conference, 2007: Communication, Civics, Industry, La Trobe University, Melbourne, Australia.

Une typologie d'engagement communautaire peut contribuer aux distinctions théoriques appliquées à des informations communautaires, à la consultation, la participation et l'avancement de futures recherches permettant de mieux comprendre le rôle de ces stratégies dans l'engagement des communautés (Johnston, K-A., 2008)[538]; Hunt S. D., (2002)[539] présente des schémas classificatifs comme les typologies qui sont les outils principaux pour organiser les phénomènes afin d'avancer dans le développement de la théorie. La typologie explique également des processus comme des règles ou des guides pour les publics sur les activités de relations pour mieux définir et délimiter les concepts d'engagement (Grunig J.E. et Grunig L.A., 1992)[540]. La typologie d'engagement communautaire est subdivisée selon trois communautés à savoir:

- *Communauté d'information :* le succès de l'engagement communautaire est fondé essentiellement sur l'effectif, l'appropriation et les informations fournies au moment adéquat aux membres communautaires. Le programme de l'information communautaire dans le cadre de l'engagement communautaire peut être défini comme le sens unique de la diffusion des informations relatives à un sujet ou un problème à un groupe communautaire, d'une personne et d'une communauté prédéfinie.
- *Communauté de consultation :* la consultation communautaire est définie comme le processus utilisé pour solliciter des opinions et des points de vue par les individus et les membres de la communauté intéressés concernant une organisation spécifique (Meredyth D. et Ralston L., 2005) [541]. Elle reconnaît également que les groupes de membres de la communauté peuvent exercer une influence dont l'organisation pourra prendre la décision. Le but de cette communauté est donc de capter un large éventail d'opinions à partir des membres intéressés de la communauté, plutôt que de capturer les points de vue de chaque membre de la communauté (Spicker.P, 2006) [542].
- *Communauté participative*: la participation communautaire suggère un rôle actif par les membres de la communauté dans la création de sens et le développement de solutions à des problèmes sociaux complexes ou des solutions proposées qui affectent une communauté

[538]) Johnston, K-A, (2008*),Op.Cit*

[539]) Hunt, S.D., (2002), *Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing*, Armonk, N.Y.

[540]) Grunig, J. E., et Grunig, L. A., (1992), «Models of public relations and communication», In J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. Grunig, F. C. Repper & J. White (Eds.), Effective Public Relations pp. 285- 325) Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

[541]) Meredyth.D et Ralston.L. (2005), *Community consultation and the hard to reach : concepts and practice in Victorian local government*, Institute for Social Research, Swinburne University, Hawthorn.

[542]) Spicker, P. (2006). *Policy analysis for practice: Applying social policy*. Bristol: Policy Press.

particulière (Janse G. et Konijnendijk C.C., 2007) [543]. Dans le contexte d'une typologie de l'engagement communautaire, la participation communautaire est conceptualisée comme la participation active par les membres de la communauté pour développer conjointement des significations et négocier des solutions à un problème à travers des processus dialogiques.

Notre étude se base sur l'observation d'une communauté participative que nous avons créée.

2.6. *Bouche à oreille électronique*

2.6.1. *Définition conceptuelle*

Le bouche-à-oreille (WOM) traditionnel, a été défini à l'origine comme une forme orale de communication non-commerciale et interpersonnelle entre connaissances (Arndt J., 1967) [544].Il a évolué vers une nouvelle forme de communication, à savoir le bouche-à-bouche électronique (BAOE).

L'émergence des médias basés sur Internet a facilité le développement du bouche-à-oreille électronique (Yoojung K. et Shu-Chuan C., 2011) [545]. Il est défini comme une déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels sur un produit donné ou qui est mis à la disposition d'une multitude de personnes et des institutions par l'intermédiaire du Web (Hennig-Thuau *et al*. p. 39, 2004) [546]. Le BAOE se produit sur un large éventail de canaux en ligne, tels que les blogs, les emails, les forums, les communautés virtuelles et les sites des réseaux sociaux (Thorson K.S. et Rodgers.S, 2006[547]; Dwyer P., 2007[548]; Hung K.H et Li S.Y. 2007) [549]. Ces derniers représentent un outil efficace pour un BAOE dont les consom-

543) Janse, G., et Konijnendijk, C.C., (2007), «Communication between science, policy and citizens in public participation in urban forestry: Experiences from the neighbourhoods project», *Urban Forestry & UrbanGreening*, 6(1), pp. 23-40.

544) Arndt J., (1967), «Role ofproduct-related conversations in the diffusion of a new product», *Journal of Marketing Research*, 4, 3, pp. 291-295

545) Shu-Chuan.C et Yoojung.K, (2011), «Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites», *International Journal of Advertising*, 30, 1, pp. 47-75.

546) Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004), «Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? », *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52

547) Thorson, K.S. et Rodgers, S. (2006), «Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction», *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, pp. 34 -44.

548) Dwyer, P. (2007), «Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities», *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), pp. 63–79.

549) Hung, K.H. et Li, S.Y. (2007), «The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes», *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp. 485–495.

mateurs diffusent librement l'information liée à leurs réseaux sociaux composés d'amis, de collègues, de camarades de classe et d'autres connaissances (Vollmeret C. et Precourt G., 2008) (550).

Selon un rapport récent établi par *Pew Internet et American Life Project* (Lenhart A. et al. 2010)(551), plus de 70% des internautes emploient les sites de réseaux sociaux entre 18 et 29 ans, avec Facebook (73%) étant le site de réseautage social le plus populaire, suivi par MySpace (48%) et LinkedIn (14%). Ce qui fait, dans notre étude, nous avons recouru à Facebook comme travail de terrain.

Le' BAOE dans les sites sociaux se produit lorsque les consommateurs fournissent ou recherchent des conseils informels liés aux produits à travers les applications de ces sites. Par exemple, les consommateurs peuvent s'associer avec des marques explicitement en devenant fan (Yoojung K. et Shu-Chuan C., 2011) (552). Ce qui aboutit à une interaction directe et forte avec l'entreprise.

Une autre caractéristique importante rend les sites de réseautages favorables au BAOE.Ces derneirs permettent à ses utilisateurs d'être plus disponibles pouvant être perçus comme un élément fiable et crédible. Ce qui conduit par conséquent, à la facilité et à l'accélération de BAOE (Yoojung K. et Shu-Chuan C., 2011) (553).

D'une manière générale, les médias sociaux sont employés pour répandre un BAOE. Ils présentent des diverses particularités qui dépendent du type de média utilisé dont certains d'entre eux peuvent être qualifiés comme asynchrones (le courrier électronique, les blogs et les communautés virtuelles) et synchrones (les chatrooms, les messageries instantanées et les News groupes (Hamouda M et Tabbane R., 2012) (554). En effet, ces outils de communication peuvent être joints entre deux ou plusieurs internautes en temps réel ou en temps différé (figure 11).

---

550) Vollmer, C. et Precourt, G., (2008), *Always On: Advertising, Marketing, and Media in An Era of Consumer Control*. New York: McGraw-Hill.

551) Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. et Zickuhr, K. (2010), Social media and mobile internet use among teens and young adults. Available onlineat:http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report.pdf (consulté le 30 Avril 2013).

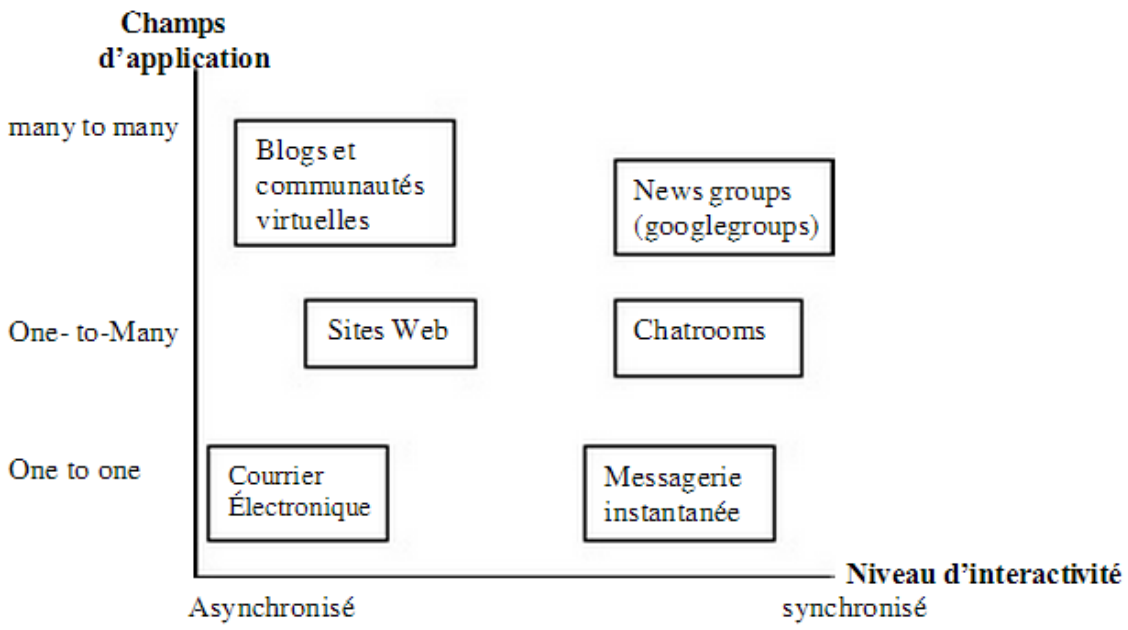
552) Shu-Chuan C. et Yoojung K., (2011), «Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites», *International Journal Of Advertising*, 30(1), pp. 47-75.

553) Ibid.

554) Hamouda M. et Tabbane R., (2012), «Impact du Bouche à Oreille Electronique sur l'intention d'achat : Cas du Consommateur Tunisien», 2nd International Symposium ISKO Maghreb, November 3-4th, Hammamet, Tunisia.

La nouvelle approche «many-to-many» en marketing, se fonde principalement sur les forums de discussions sur le web (Hoffman D. et Novak T-P., 1996) [555].

Figure (11):Les typologies des médias sociaux utilisés dans le bouche à oreille électronique



Source : Hamouda et Tabbane (2012)

De même, dans le chapitre suivant, nous tenterons de comprendre le comportement de nos fans sur la page Facebook pour la propagation des valeurs olympiques par le biais d'un certain nombre de proposition.

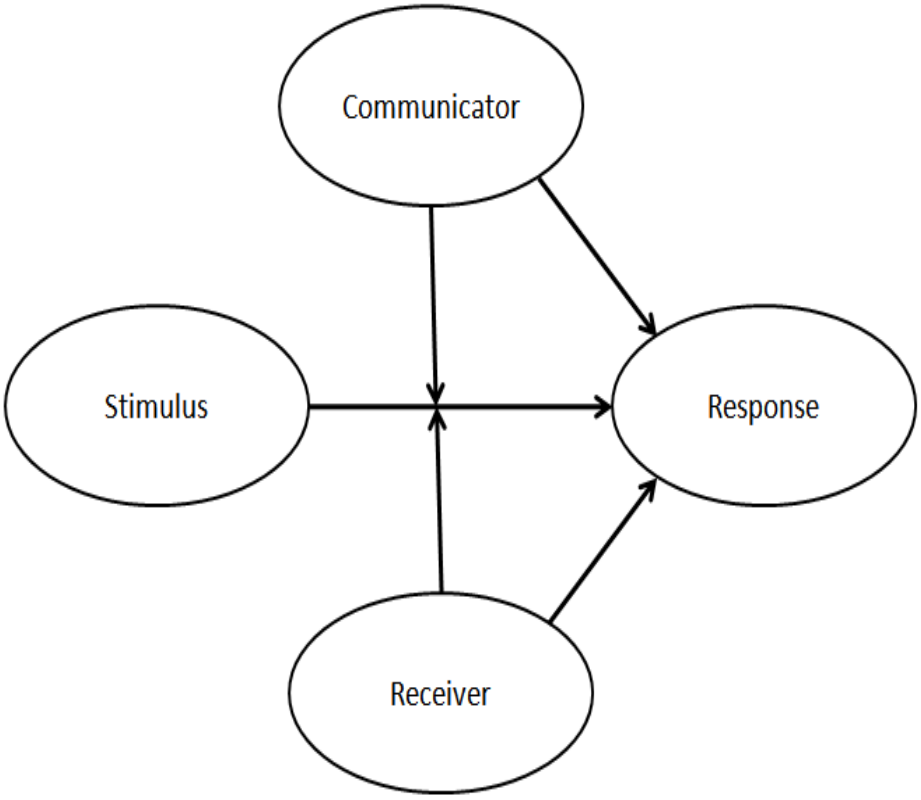
2.6.2. *Les théories concernant le bouche à oreille électronique*

Selon les théories traditionnelles de communication, il y a quatre éléments majeurs dans la communication sociale, y compris le communicateur (l'émetteur), le stimulus (message), le récepteur, et la réaction.

- L'émetteur se réfère à la personne qui transmet la communication.
- Le stimulus désigne le message transmis par le dispositif de communication.
- Le récepteur est la personne qui a les réponses à la communication.
- La réponse est apportée à la communication par le schéma communicationnel ci-dessous.

[555]) Hoffman D.L et Novak T. P, (1996), «Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations», *Journal of Marketing*, vol. 60, p. 50.

Figure (12): The High Level Nomogical Network for Impact of eWOM Communication



Dans les études de communication de BAOE, les facteurs liés à l'état psychologique du récepteur, comme l'intention d'achat, l'attitude, l'adoption de l'information et la confiance, sont les résultats les plus couramment étudiés dans les réponses de communication BAOE.

Mais selon la vision marketing l'importance de BAOE a longtemps été un thème d'une portée considérable pour les chercheurs et les praticiens en marketing pour plusieurs raisons (Gruen T.W. et al. 2006)[556]. D'abord, le BAO traditionnel a un impact significatif sur la consommation (Katz E. et Lazarfeld P., 1955[557]; Richins M., 1983) [558] ainsi que sur la perception des produits post-achat. Le BAO a été démontré dans les differentes situations d'être plus efficace que le marketing traditionnel au niveau des outils de vente personnelle et divers types de publicité (Katz E. et Lazarfeld P., 1955; Blackwell R.D. et al. 1969) [559]. L'intérêt pour ce support de communication a été revitalisé en pratique du marketing grâce à son rôle

556) Gruen. T-W, Osmonbekov .T, Czaplewski. A- J, (2006), «EWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty», *Journal of Business Research*, 59, pp. 449 – 456.

557) Katz E, Lazarfeld P., (1955), *Personal influence*, Glencoe, Free Press.

558) Richins. M- L. (1983), «Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study», *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 68-78.

559) Blackwell R-D. Engel.J- E. et Kegerreis RJ., (1969), «How Information is Used to Adopt an Innovation», *Journal of Advertising Research*, 9, pp. 3-8.

au niveau de la mode et à d'autres tendances (Gladwell M., 2002) [560], ainsi que par son rôle dans les communautés virtuelles (Hagel J. et Armstrong A.G., 1997) [561].

La recherche a montré que le bouche à oreille électronique peut avoir un effet de crédibilité, d'empathie et de pertinence plus élevé au niveau des clients que les sources de «marketer created» d'informations sur le Web (Bickart B et Schindler R-M, 2001)[562].

Ainsi, les chercheurs reconnaissent qu'en participant dans le BAOE, les clients bénéficient à la fois la valeur sociale et économique (Balasubramanian S. et Mahajan V., 2001) [563] et peuvent donc avoir différentes motivations liées à l'utilisation ou à la génération de l'E-BAO (Hennig-Thurau T. et al. 2004) [564]. Toutefois, nous en savons peu sur l'impact des E-WOM sur la perception de la valeur économique des clients (avantages-coûts) et les intentions de fidélisation en s'appuyant sur la théorie de Granovetter M. (1973)[565] qui traite des liaisons interpersonnelles caractérisées comme étant fortes et faibles selon leur degré d'importance et suivant la fréquence des contacts et de la relation sociale.Nous avons constaté que le BAO, sur le plan informationnel provient principalement de liaison fiable et qu'il est plus influent s'il provient notamment de liaison forte. Duhan D-F. et al. (1997)[566]ont constaté que les clients choisissent une liaison de sources assez faible lorsque les répliques instrumentales sont importantes à leur yeux et ils ont des niveaux plus élevés de la connaissance subjective.

Pour Bickart et Schindler (2001) [567], les informations portant sur les produits dans des forums en ligne ont une plus grande crédibilité, vu qu'elles sont les plus susceptibles de

---

[560]) Gladwell M., (2002), *The tipping point: how little things can make a big difference*, New York' Little, Brown and Co.

[561]) Hagel J. et Armstrong AG., (1997), *Net gain: expanding markets through virtual communities*, Boston, MA' Harvard Business School Press.

[562]) Bickart .B et Schindler .R-M., (2001). « Internet forums as influential sources of consumer information». *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), pp. 31–40.

[563]) Balasubramanian S, et Mahajan .V. (2001), «The economic leverage of the virtual community», *International Journal of Electron*, 5(3), pp. 103 – 138.

[564]) Hennig-Thurau .T, Gwinner.K-P, Walsh.G, Gremler.D., (2004), «Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? », *Journal of Interactive of Marketing*, 18(1), pp. 38 – 52.

[565]) Granovetter M. (1971), «The strength of weak ties », *American Journal of Sociology*, 78, 6, pp. 1360–1380.

[566]) Duhan. D F, Johnson Scott .D, Wilcox J-B, Harrell .G-D (1997). «Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), pp. 283-296.

[567]) Bickart .B et Schindler R-M., (2001), *Op.Cit*, pp. 31–40.

susciter l'empathie avec les consommateurs .Hennig Thurau et al. (2004)[568]ont proposé des divers facteurs qui motivent les consommateurs à s'engager dans le bouche à oreille en ligne et à participer dans des forums virtuels. Ils ont signalé que les participants dans la communication de BAOE présentent les mêmes motivations que les participants dans le BAO traditionnel. Les résultats suggèrent que les mécanismes de BAO agissent de la même manière sur Internet, en d'autres mots le BAOE à des effets sur les consommateurs qui peuvent être très semblables aux effets de BAO hors ligne. Cependant, plusieurs recherches postérieures ont contredis cette idée et ont montré la différence entre le BAO traditionnel et le BAO en ligne (Hamouda M. et Tabbane R., 2012[569]; Cheung C.M.K. et Thadani D.R., 2010)[570].

2.6.3. *Les dimensions du concept de bouche à oreille électronique*

Conceptuellement, le bouche à oreille électronique a trois dimensions : avis recherché, fourni et avis transmis.

Des recherches antérieures ont fréquemment montré l'importance de ces deux premières dimensions du BAO hors ligne (Shu-Chuan K. et Yoojung C., 2011) [571]. Les internautes ayant un niveau élevé de la recherche d'opinion, leur comportement a tendance à rechercher des informations et des conseils auprès d'autrui pour prendre une décision d'achat (Flynn L.R. et al. 1996) [572]. D'autre part, les individus ayant un niveau élevé d'opinion donné, sont considérés comme des leaders d'opinion, qui peuvent exercer une grande influence sur les attitudes et les comportements des autres (Feick L.F. et Price L.L., 1987) [573].

Cependant, dans le cyberespace, l'interactivité assure un BAOE dynamique et interactif dont une seule personne peut se charger de plusieurs rôles en tant que fournisseur, chercheur et transmetteur d'opinion (Shu-Chuan K. et Yoojung C., 2011).

---

568) Hennig-Thurau .T, Gwinner.K-P, Walsh.G, Gremler. D., (2004).Op.Cit., pp. 38 – 52.

569) Hamouda M. et Tabbane R., (2012), «Impact du Bouche à Oreille Electronique sur l'intention d'achat : Cas du Consommateur Tunisien», 2nd International Symposium ISKO Maghreb, November 3-4th, Hammamet, Tunisia.

570) Cheung C.M.K. et Thadani.D.R., (2010), «The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis», *Journal Decision Support Systems*, 54, 1, pp. 461 – 470.

571) Shu-Chuan.C et Yoojung.K, (2011), *Op.cit*, pp. 47-75.

572) Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. et Eastman, J.K., (1996), «Opinion leaders and opinion Seekers: two new measurement scales», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, (2), pp. 137–147.

573) Feick, L.F. et Price, L.L. (1987), «The market maven: a diffuser of marketplace information», *Journal of Marketing*, 51(1), pp. 83–97.

L'objectif de notre étude est d'avoir une page extrêmement riche sur le mouvement olympique et en particulier sur les valeurs olympiques pour que nos fans s'engagent et aient l'intention de la diffuser auprès d'un nombre important de fans.

Une autre dimension importante et pourtant négligée par le BAOE est le comportement d'opinion transmis (Sun T. et al. 2006)[574].

Ces auteurs suggèrent que la transmission d'opinion en ligne est une conséquence essentielle du comportement de BAOE qui facilite la transmission de l'information.

Nous nous appuyons surtout sur cette dimension dans la mesure où notre recherche traite de la promotion des valeurs de l'olympisme.

2.6.4. *Les avantages du bouche à oreille électronique*

Le BAOE possède une évolutivité et des vitesses de diffusion très rapides (Cheung et Thadani, 2010). Il implique des échanges multicanaux d'informations dans le mode asynchrone (Hung K-H. et Li S-Y., 2007) [575]. L'utilisation de différentes technologies électroniques telles que les forums de discussion, les blogs et les sites de réseaux sociaux facilitent l'échange d'informations entre les membres (Goldsmith R-E. et Horowitz D., 2006)[576].

Les communications E-WOM sont plus persistantes et plus accessibles. La plupart des informations basées sur le texte présentées en ligne ; sont archivées et seraient donc mise à disposition pour une durée bien indéterminée (Park D-H. et Lee J., 2008[577]; Hung K.H et Li, S.Y 2007[578]; Park et al, 2008). Cependant les informations transmises sur le bouche à oreille en ligne sont disponibles avec une quantité volumineuse par rapport aux informations obtenues à partir des contacts traditionnels dans le monde hors ligne (Chatterjee P., 2001)[579]. Enfin, la nature électronique de BAO dans la plupart des applications élimine la capacité du

574) Sun, T., Youn, S., Wu, G. et Kuntaraporn, M., (2006), «Online word-of-mouth (ormouse): an exploration of its antecedents and consequences», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 4, pp.1104-1127.

575) Hung .K.H. et Li.S.Y. (2007) « The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes ». *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp. 485–495.

576) Goldsmith.R-E. et Horowitz.D. (2006). » Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2).pp.3-14.

577) Park D-H. et Lee J., (2008), «eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement». *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 4, pp.203-215.

578) Hung et Li (2007), Op.cit., pp. 485–495.

579) Chatterjee P., (2001), «Online Reviews: Do Consumers Use Them? », *Advances in Consumer Research*, 28, pp. 129-133.

destinataire à juger sur la crédibilité de l'expéditeur de et de son message (Shu-Chuan C et Yoojung K, 2011).

Tous les avantages éminents de ce nouvel outil de communication, nous poussent à sélectionner le BAOE parmi d'autres moyens de communications employés sur le Net. Comme affirme Tabbane R. et Hamouda M., (2012) [580], «*en réalité si le BAO électronique a pu prendre une telle ampleur et une influence aussi importante c'est grâce à l'apparition puis au développement des médias sociaux*».

2.6.5. *Les deux niveaux de classification du bouche à oreille électronique (niveau marché et niveau individuel)*

Les études sur l'impact de la communication de bouche à oreille electronique peuvent être classées selon deux niveaux : analyse du niveau marché et analyse du niveau individuel (Lee J. et Lee J-N., 2009) [581]. Le premier niveau concerne l'analyse du marché dont les chercheurs se sont concentrés sur des paramètres de niveau de ce marché comme les ventes de produits. Ces études ont utilisé des données de panel (par exemple, le taux et la valence des consommateurs) issues des sites Web pour analyser l'impact de messages de BAOE sur les ventes (Chevalier J. et Mayzlin A., 2006[582]; Dellarocas C., Zhang X. et Awad N., 2007[583]; Duan W., Gu B., et Whinston A., 2008) [584].

Sur le plan individuel, les chercheurs ont érigé le bouche à oreille électronique comme un processus d'influence personnelle, dans lequel les communications entre un expéditeur et

580) Hamouda M. et Tabbane R., (2012), «Impact du Bouche à Oreille Electronique sur l'intention d'achat : Cas du Consommateur Tunisien», 2nd International Symposium ISKO Maghreb, November 3-4th, Hammamet, Tunisia.

581) Lee.J. et Lee.J.-N. (2009), «Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective», Information and Management 46, 5, p. 302.

582) Chevalier.J-A. et Mayzlin.D. (2006), «The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews», Journal of Marketing Research, 43 (3), p9.

583) Dellarocas.C, Zhang X. et Awad N., (2007), «Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures», *Journal of Interactive Marketing*, 21, 4, p23

584) Duan W., Gu. B. et Whinston A., (2008), Do online reviews matter?-An empirical investigation of panel data», Decision Support Systems, 45(4), p. 1007.

un récepteur peuvent changer l'attitude et l'achat du récepteur dans la prise de décision (Cheung C.M.K., Lee M.K.O., et Thadani D.R., 2009) [585].

Dans notre cadre de recherche, nous pouvons dire que l'influence personnelle de nos fans a un effet sur la promotion des valeurs olympiques sur le site communautaire Facebook.

585) Cheung. C-M-K., Lee.M.-K-O.et Thadani.D-R. (2009), «The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision», *Visioning and Engineering the Knowledge Society*. A Web Science Perspective

Section 3 : Les propositions

Dans ce travail de recherche, nous étudions les relations entre les différents concepts abordés : l'expérience vecue, la perception, la participation dans la communauté, l'engagement dans la communauté et le bouche à oreille électronique.

P(1) : L'expérience agit positivement sur la perception des valeurs olympiques

La perception est la conséquence de l'interprétation de l'expérience. Il y a un intérêt croissant dans la compréhension de l'expérience des utilisateurs (Hiltunen M. et al. 2002) [586]. Selon cette perspective, l'expérience de l'utilisateur est devenue aujourd'hui une tâche essentielle pour les biens et les services technologiques (Wilson G.M. et Sasse A.M., 2004) [587].

Pour évaluer l'expérience vécue dans le domaine sportif, explorer sa relation avec la perception des valeurs olympiques sur le web, des entretiens en ligne, la netnographie et le questionnaire à choix multiple ont été menés auprès des sportifs ayant exercés une activité sportive ou même ont été membre dans des associations durant des années allant de 10 ans jusqu' à plus de 25 ans.

L'expérience sensorielle implique la perception. Nous pouvons dire que chaque expérience fait appel à ses modalités et ses contenus **(**Pendlebury M., 1998, p. 96) [588]. A titre d'exemple, nous pouvons citer l'expérience olfactive (modalité) du café (contenu).

L'expérience n'a pas besoin d'avoir des objets matériels, à l'instar des descriptions définies qui n'ont pas besoin d'avoir des référents existants. Toutefois, les perceptions ont toujours des objets matériels (Pendlebury M., 1998, p. 96) [589].

Pour Steven Walden, (2002) [590], chercheur en philosophie, a écrit dans la collection de «*Beyond Philosophy Services: building great customer experiences*» que l'expérience est la perception «*experience is perception*». En d'autres termes, ce n'est pas la réalité d'une expérience qui compte, mais plutôt comment elle est perçue. Autrement dit, face à un manque d'information pour les consommateurs, ils percevront toujours ce qui est réel suivant quelques détails pertinents et leur propre interprétation privée.

---

[586]) Hiltunen M., Laukka M.et Luomala J., (2002), *Mobile User Experience*, Edita Publishing, Finland, p. 214.

[587]) Wilson, G.M., Sasse, A.M., (2004), «From doing to being: getting closer to the user experience», *Interacting with Computers*, 16, 4, pp. 697–705.

[588]) Pendlebury.M, (1998), Op. cit., p. 96.

[589]) *Ibid.*, p. 96.

[590]) http://www.beyondphilosophy.com/downloads/Experience-of-Perception-By-Steven-Walden.pdf p. 3

P(2) : La perception des valeurs olympiques a un effet positif sur la participation dans la communauté

L'effet de la participation sur la perception a un effet positif comme dans le cas de la perception de la qualité et de la satisfaction (Dianna S-P., 1994)[591].

P(3) : La participation dans la communauté a un impact positif sur l'engagement dans la communauté

Le concept de la participation communautaire offre un ensemble d'explications pour comprendre le processus d'engagement de la communauté qui pourrait être utile dans le traitement des aspects physiques, interpersonnels et culturels des environnements particuliers [592].

Cermak, et al (1991) [593] postulent que la participation est liée au niveau et à l'essence de l'engagement des personnes. Dans cet ordre d'idée, elle est considérée comme un comportement dont lequel reflète l'engagement du consommateur .Il s'agit ainsi des points de chevauchements entre la perception et l'engagement. Donc, il est utile pour certains chercheurs de voir le role de la participation dans le processus du comportement du consommateur (Dianna S-P., 1994) [594] Sherif M. et Cantril H. (1947)[595] ont démontré dans leur étude, que l'engagement affecte le processus avant l'achat ainsi que l'aspect de participation au point de vente (Clarke.K et Belk.R-W, 1979)[596]. Mais la participation peut varier comme l'intensité d'engagement selon les expériences du consommateur sur un produit donné.

Généralement, la participation est non seulement l'acte de participation active du client mais et l'acte de l'engagement actif du client avec le service production et le processus de la livraison. Ainsi, Shang R-P. (2006) [597], propose que l'engagement puisse être considéré comme la motivation ultime pour les consommateurs à participer dans une communauté virtuelle.

La participation communautaire signifie que certaines formes d'engagement de la population ayant des besoins et des objectifs communs, aux décisions qui affectent leur vie [598].

---

591) Dianna.S-P., (1994), *Op.Cit.*, pp.90-97.

592) http://www.cdc.gov/phppo/pce/part1.htm

593) Cermak D.S.P, et al., (1991), *Op.Cit*, pp.180-187 .

594) Dianna S-P., (1994), *Op.cit.*, pp. 90-97.

595) Sherif .M et Cantril.H, (1947), *The psychology of ego involvement*, Wiley, New-York.

596) Clarke K. et Belk .R-W., (1979), «The effects of products Involvement and Task definition on Anticipated Consumer effort», *In advences in Consumer Research*,Vol..6, pp. 331-318,

597) Shang R-P., Chen.Y-C. et Liao. H-J., (2006), «The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty», *Internet Research*, 16, 4, pp. 398-418.

598) http://www.mcgill.ca/files/mchg/chapter2.pdf.

P (4) : L'engagement dans la communauté agit positivement sur le bouche à oreille électronique

Les publicités sur les sites de réseautage permettent aux internautes de s'engager dans une sorte d'interaction sociale par laquelle les consommateurs affichent volontairement leur marque préférée sur leur page (par exemple le nom et l'image), ce qui peut engendrer une communication de bouche à oreille (Shu-Chuan et Yoojung, 2011) [599].

P(5) : La perception des valeurs olympiques sur le Web influence positivement le bouche à oreille électronique

L'impact de la communication BAO puis ensuite le BAOE a vraiment attiré une attention considérable au cours des soixante dernières années par des universitaires et des praticiens (Breazeale M., 2009) [600].

Des investigations empiriques ont montré l'impact de BAOE sur les produits vendus (Goldsmith R.E. et Horowitz D. 2006) [601], le processus de prise de décision (De Bruyn A. et Lilien G.L., 2008) [602] et l'attitude envers la marque et les sites web (Lee M. et al. 2009)[603]. Des recherches antérieures ont montré l'impact significatif du BAO traditionnel sur la perception des produits post-achat (Os, 1995).

Il n'y a pas vraiment de recherches qui ont montrées le lien entre la perception et le BAOE mais nous avons essayé de recourir à ces deux construits pour faire le lien indirectement. Le premier, comme l'utilité c'est à dire la mesure dans laquelle un individu perçoit un site Web pour être utile dans l'exécution des tâches d'arrêt (Kumar N. et Benbasat I., 2006)[604] et *Helpfulness* c'est-à-dire la perception des revues comme étant utile aux lecteurs (Sen S. et Lerman.D, 2007)[605].

---

599) Shu-Chuan et Yoojung, (2011), *Op.cit.*, pp 45-75.

600) Breazeale M., (2009), «Word of Mouse. An assessment of electronic word-of-mouth research», *International Journal of Market Research*, 51, 3, pp. 297-318.

601) Goldsmith R.E. et Horowitz D., (2006), «Measuring motivations for online opinion seeking», *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, pp. 3 – 14.

602) De Bruyn.A et Lilien.G.L., (2008), «A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing». *International Journal of Research in Marketing*, 25, pp. 151–163.

603) Lee, M., Rodgers, S. et Kim M., (2009), «Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website». *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31, 2, pp. 1–11.

604) Kumar N. et Benbasat I., (2006), «Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites», *Information Systems Research.* December, vol. 17, n°4, pp. 425-439.

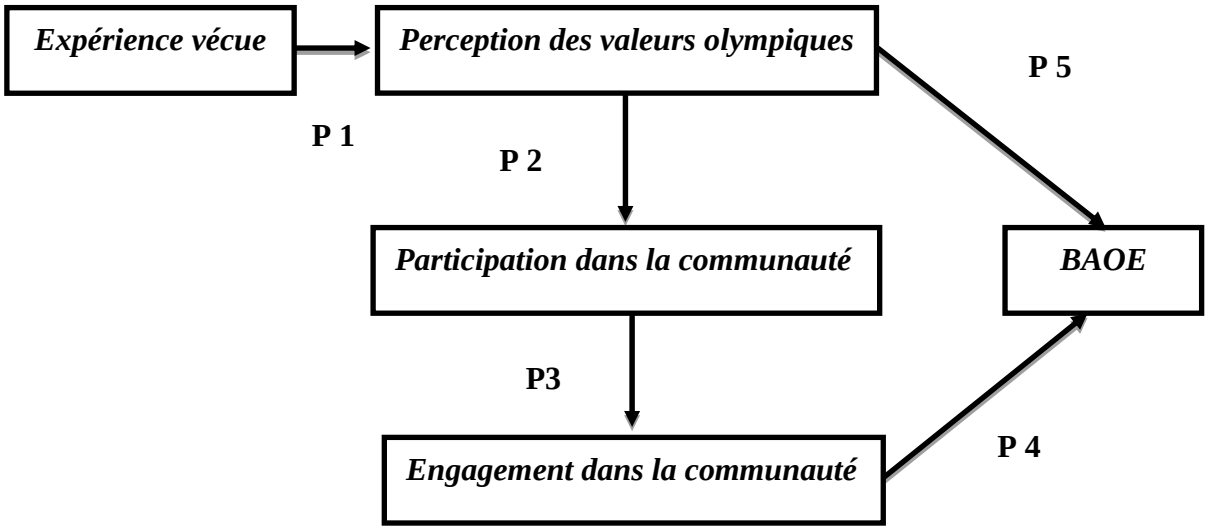
605) Sen, S., et Lerman D., (2007), «Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web», *Journal of Interactive Marketing*, 21, 4, pp. 76–94.

Conclusion du chapitre 2

Dans ce chapitre théorique, nous avons montré les différents concepts utilisés dans le contexte de la promotion des valeurs olympiques qui s'avèrent les plus pertinents à nos yeux. A cet effet, nous suggérons d'étudier ces variables susceptibles d'expliquer l'absence de ces valeurs universelles sur le Web.

Il s'agit donc de tenter de proposer un modèle conceptuel (figure 13) sur la diffusion des valeurs olympiques via les communautés virtuelles. Cette propagation est relayée par le biais du bouche à oreille électronique. Cette technique du BAO électronique est très employée dans les stratégies du webmarketing.

Figure (13) : Modèle à tester empiriquement



Conclusion de la partie 1

Cette première partie determine notre cadre theorique de recherche et les différents concepts qui sont susceptibles de répondre à notre problématique qui est la suivante : Pourquoi les valeurs olympiques sont-elles quasiment absentes sur le Web ?

Après avoir passé en revue et explicité les différents modèles théoriques rattachés aux sciences de l'information et de la communication devant servir au fondement à nos travaux de recherche et à quelques notions qui en découlent .Nous avons proposé un modèle conceptuel destiné à promouvoir e ces valeurs sur le Net et en particulier sur le réseau social Facebook.

Dans ce contexte, nous avons opté pour la technique du bouche à oreille électronique qui s'avère la plus repandue dans les réseaux sociaux virtuels.

Pour assurer une promotion efficace des valeurs olympiques, les fans de la page créée sur le site de Facebook «*Promotion des valeurs olympiques* » doivent être obligatoirement des sportifs afin qu'ils puissent nous faire connaître leur perception sur les valeurs olympiques.

Partie II :

Démarche méthodologique de la recherche et analyse des résultats

Chapitre 1 :

Méthodologie de la recherche

Introduction

Le chapitre méthodologique comporte quatre grandes sections ; la première section intègre la démarche qualitative adoptée. La deuxième présente l'analyse du contenu et de l'architecture des sites institutionnels comme le CIO et les CNO. La troisième section est le corps de notre étude, elle se base sur la triangulation méthodologique à savoir la netnographie et les entretiens en ligne comme des outils de collectes de données. Dans cette section, nous éclaircissons d'une maniere exhaustuve les différentes étapes du processus netnographique en presentant ses limites et ses avantages .Nous estimons qu'il y a lieu de proceder à l' analyse de ces donnés netnographiques en se rattachant à la théorie «enracinée» comme une methde d'analyse de contenu afin d'etudier le comportement de nos fans de la page creee sur Facebook.Cette théorie se base essentiellement pour analyser les phenomenes sociaux . Tout cela est regroupé dans la quatrième section.

Section 1 : Démarche qualitative adoptée

Dans cette section, nous définissons la recherche qualitative comme une approche exploratoire ou plutôt pré-recherche, qui est en général un préalable à une démarche quantitative et inscrit les représentations sociales du phénomène dans le cadre conceptuel de la recherche (Gondard-Delcroi, 2006) [(606)]. Notre choix pour cette démarche se justifie par une présupposition de relations entre la perception des valeurs olympiques (excellence, amitié et respect), l'expérience vécue, la participation dans la communauté, l'engagement dans la communauté et le bouche à oreille electronique. Il s'agit de rechercher le mode d'articulation possible des cinq concepts à étudier par le biais de la netnographie et des entretiens semi directifs en ligne pour avoir une vision générale sur les valeurs olympiques sur le Net et leur diffusion en ligne.

1.1. *Définition de la méthode qualitative*

1.1.1. *L'historique*

Les approches qualitatives sont de plus en plus exploitées dans différents domaines comme la sociologie, l'anthropologie, les sciences sociales et les sciences humaines. Ces deux dernières ont surtout connu un long parcours dans l'évolution de la recherche qualitative et qui ont été soutenues par notamment l'anthropologie et la sociologie (Anadón M, 2006) [(607)]. Dans ce contexte, Marta Anadon a succinctement montré l'historique de cette approche selon les sept moments tout en s'inspirant des travaux de Denzin N.K., et Lincoln Y.S. (1994, 2000, 2003) [(608)] (Tableau 1).

Ces moments sont les suivants :

- ***Le moment traditionnel (1900-1950).***

Les recherches qualitatives ont débuté aux Etats-Unis, au début du 20ème siècle considéré comme une période sensible dans la mesure où existaient des problèmes importants de pauvreté, d'immigration et de criminalité. Les sociologues américains et européens ont essayé

606) Gondard –Delcroi, (2006), *La combinaison des analyses qualitative et quantitative pour une etude des dynamiques de pauvrete en milieu rural malgache*, Thèse soutenue publiquement le 20 Septembre 2006.

607) Anadón M (2006), «La recherche dite «qualitative» : de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents», *Recherches Qualitatives*, vol. 26, 1, 2006, pp. 5-31.

608) Denzin, N. K., et Lincoln Y.S., (1994), «Introduction.entering the field of qualitative research. Dans N. K. Denzin& Y. S. Lincoln (Éds), *Handbook of qualitative research*, pp. 1-17.

d'appréhender ces fléaux à travers les enquêtes sociales. En effet, l'Ecole de Chicago a développé durant les années 20 et 30 des méthodes qualitatives comme les entretiens semi-directifs et l'observation participante afin de résoudre ces problèmes. A partir de cette période , jusqu'aux années 40 et 50, les recherches qualitatives gagnent de l'importance dans la sociologie américaine.

- ***Le modernisme (1950-1970)***

Denzin N.K., et Lincoln Y.S. (2000) [609] décrivent le modernisme en tant qu'une hybridation de différents champs sociaux et humains avec l'apparition des théories interprétatives (l'ethnographique, le structuralisme, l'ethnométhodologie, etc.).

Après la deuxième guerre mondiale et jusqu'au début des années 1980, cette époque est qualifiée comme étant la «*systématisation*» de ce que Denzin N. K. et Lincoln Y. S. (2000) nomment les moments du modernisme et de l'utilisation des perspectives composites.

- ***Le moment des perspectives composites (1970-1986)***

Le paradigme post-positiviste connaît une grande richesse au niveau épistémologique. En effet, les chercheurs prennent en considération l'interprétation de la réalité des acteurs sociaux ce qui les conduit par conséquent à ajuster les critères de validité interne et externe aux modèles conceptuels.

- ***La crise de représentation (1986-1990)***

Durant les années 80, cette crise de représentation impose à la recherche qualitative des optiques «*plus subjectives et engagées*» de la part des chercheurs et des acteurs ce qui amène les théories interprétatives à prendre de l'ampleur par rapport aux théories causales. Les problèmes de validité et de légitimité scientifique persistent encore dans cette période temporelle.

- ***Le postmodernisme (1990…)***

Ce problème de légitimité s'impose aussi durant le postmodernisme avec la récente crise baptisée «la praxis» selon Denzin N.K. et Lincoln Y.S., (2000). Pour faire face à ces crises, les chercheurs sont bien impliqués dans la recherche qualitative et proposent des nouvelles perspectives de recherche.

---

[609]) Denzin N.K., et Lincoln Y. S., (2000), «The discipline and practise of qualitative research», *in Handbook of qualitative research,* Thousand Oaks, pp. 1 – 28.

- ***Le postmodernisme et le poststructuralisme***

Le postmodernisme ainsi que le poststructuralisme présentent des voies futures de recherche qui sont actuellement en période d'épreuve et de nouveaux critères de rigueur sont émergeants.

Tableau (9) : Les étapes de la recherche qualitative

1900	1	**Moment Traditionnel**
1950 **1970**	2	**Moment Du Modernisme**
1980	3	**Moment Des Perspectives Composites**
1986	4 5	**Moment De La Crise Dereprésentation** ↓ **1e Crise De Légitimité** ↓ **Crise De La Praxis** **Momentdu Postmodernisme** ↓ **2e Crise De Légitimité**
1990	6	**Moment Postexpérimental**
2000	7	**Moment Présent Et Futur** Éclatement de la recherche qualitative et d'autres formes de recherche ↓ **3e Crise de légitimité** ↓

Source : Anadón M (2006)[610]

Notre travail de recherche se focalise sur la netnographie, qui se situe dans le septième moment, dans une approche postmoderniste et poststructuraliste puisque nous allons utiliser

[610]) Anadón M (2006*).Op Cit* pp. 5-31

une de ces nouvelles méthodes de collectes de données qualitatives appliquées sur le Web, comme l'analyse des discours appliquée aux réseaux et autres médias sociaux, aux communautés virtuelles, à l'e-mailing …etc.

1.1.2. *Définition*

Savoie-Zajc L., (2000) [611] définit l'approche qualitative comme interprétative en associant la posture épistémologique du chercheur et les types de données. Boutigny E. (2005)[612] ajoute que cette démarche est destinée à comprendre principalement les actes humains ou communicationnels. Elle étudie les échanges sociaux et interprète les visions individuelles dans le cadre naturel (Da Silva G.B., 2001)[613], «*elle renvoie à une méthode de recherche intéressée par le sens et l'observation d'un phénomène social en milieu naturel*» (Kakai H., 2008)[614]. Suivant les mêmes réflexions, Bergadaa M. et Nyeck S., (1992)[615] ajoutent que: «*la recherche qualitative s'inscrit dans un contexte de découverte et non de justification*».

1.2. *L'objectif de la méthode qualitative*

L'objectif de la recherche qualitative est de comprendre un phénomène social (Da Silva G.B., 2001) [616], «*conditionnant un certain aspect du comportement de l'acteur social mis au contact d'une réalité* » (Kakai H, 2008) [617]. En effet, le chercheur essaye d'appréhender, de quérir, de découvrir un champ novateur d'estimer les exploits d'un individu et de conduire à la connaissance de l'autrui (Kakai H., 2008) [618].

---

611) Savoie-Zajc L., (2000), «La recherche qualitative/interprétative en éducation» Dans T. Karsenti, et L. Savoie-Zajc (Éds), *Introduction à la recherche en éducation*, Sherbrooke : Éditions CRP. pp. 171-198.

612) Boutigny E., (2005), «Vers un renouvellement de la démarche qualitative en sciences de gestion ?», *Management & Avenir*, n° 4, 2, pp. 59-69.

613) Da Silva G.B., (2001), «La recherche qualitative : un autre principe d'action et de communication», *Revue Médicale de l'Assurance Maladie*, volume 32, n° 2, pp. 117 – 121.

614) Kakai H., (2008), *Contribution à la recherche qualitative*, cadre méthodologie de rédaction de mémoire, Université de Franche-Comté, https://www.carede.org.

615) Bergadaa.M et Nyeck S., (1992), «La recherche en Marketing, un état de controverse», *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 10, n°4, pp. 23 – 44.

616) Da Silva G.B, (2001), *Op.cit.*, pp. 117 – 121.

617) Kakai H., (2008), Op.cit. p. 3.

618) *Ibid.*

Dans notre travail de recherche, nous allons entamer une étude exploratoire via la netnographie afin de mieux cerner (Lendrevie J. et al. 2006) [619] le comportement des membres de la communauté pour promouvoir les valeurs olympiques. Mais cette démarche exige trois facteurs fondamentaux (François J. et Pellemans P., 1979) [620] que nous avons pris en considération tout au long de notre recherche dans le but d'atténuer les limites et de garantir le succès des résultats (Figure 14).

Figure (14) : Les exigences de la recherche qualitative

L'analyse qualitative requiert des qualités d'imagination, de créativité, de compétence, d'expérience et surtout de probité intellectuelle. Il est indispensable que le chercheur face abstraction de ses a priori pour se mettre en état d'écoute objective pour laisser parler les données.

Les données qualitatives doivent être replacées dans le contexte de leur recueil ; trois facteurs sont à prendre en compte :

- La technique utilisée pour obtenir des informations
- Les caractéristiques des interviewés
- Les caractéristiques du chercheur, qui peuvent introduire certains biais.

Source: François J. et Pellemans P., (1979)[621],

Comme notre étude porte sur la promotion des valeurs olympiques à travers les communautés virtuelles, nos données qualitatives sont issues exclusivement du Net et plus particulièrement d'une page Facebook que nous avons créée et intitulée «*la promotion des valeurs olympiques*».

Nous présentons succinctement ces 3 facteurs qui seront développés par la suite :

- La technique utilisée pour obtenir des informations : la netnographie.

[619]) Lendrevie J., Levy.J, Denis .L, (2006), *Théorie et pratique du marketing*, chapitre 2, *les études de marché*, Mercator, 8ème édition - Paris, Dunod, p. 1142.

[620]) François J. et Pellemans P., (1979), *Les études de marchés qualitatives*, Presse Universitaire de Namur, pp. 78-79.

[621] François J. et Pellemans P., (1979), *Les études de marchés qualitatives*, Presse Universitaire de Namur, pp. 78-79

- Les caractéristiques des interviewés: la communauté virtuelle est constituée de membres issus du milieu sportif puisque notre thème aborde les valeurs olympiques.

- Les caractéristiques du chercheur : je suis doctorante en Systeme d'Information et Communication, entraîneur de natation durant 8 ans, entraîneur de natation synchronisée durant 2 ans avec l'equipe federale et juge international de natation sychnrosiée. J'ai une connaissance de terrain assez importante ce qui va réduire une certaine subjectivité et une vision stéréotypée vis-à-vis du domaine d'étude.

Section 2 : une analyse du contenu et de l'architecture des sites institutionnels comme le Comité International Olympique et les Comités Nationaux Olympiques

Notre intérêt pour les valeurs olympiques trouve sa justification dans une étude comparative constatée entre les différents sites institutionnels sportifs et d'identifier la place que ces sites donnent à ces valeurs.

Dans une première étape, nous avons fait appel au moteur de recherche le plus sollicité «Google» et dans lequel nous avons saisi ce mot clé suivant «valeurs olympiques».

Le site du Comité Français Olympique se positionne en premier lieu suivi par le blog de l'actualité du marketing sportif, Olympic Torch Relay, le Comité National Olympique Interfédéral Belge et en cinquième position le Comité International Olympique dans la première page du moteur de recherche (voir annexe 1).

Nous avons saisi aussi «valeurs de l'olympisme». Le Comité National Olympique Français est classé aussi en première position accompagné par les jeux olympiques de Wikipédia, le site officiel de JO Beijing 2008 et enfin le site de «allons en France» (voir annexe 2).

Dans la deuxième étape, nous allons présenter l'architecture de la page d'accueil pour chaque site évoqué ci-dessus et montrer que ces valeurs n'ont pas été mises en relief dans les fonctions principales de la page d'accueil (voir les tableaux 10 et 11).

- ***Les valeurs olympiques***

Tableau (10) : Les valeurs olympiques

Le classement des sites	*Les caractéristiques des sites*	*Visualisation des valeurs olympiques*	*Commentaires*
1) F O [622]	-Non interactif -Site statique -Facilité d'usage -Facilité de navigation -Le contenu est bâti sur des images sportives	- C'est une brochure d'enfants - L'icône «Rechercher» placée en haut de page d accueil de la zone de saisie un fichier sous formats PDF mentionne ces valeurs dans le tiers de la page d'une façon brève avec la présence de quelques sponsors comme Adidas, EDF, Somfy,…etc	- C'est le premier site qui apparaît et qui n'est pas destiné aux valeurs olympiques. En effet, sa vocation est de promouvoir une ville Française lors des JO d'hivers. - Ce site promotionnel généralement dédié aux adultes et non pas aux les enfants. On pourra le constater avec notre étude qu'il y a un décalage avec le profil de nos fans.
2) blog [623]	-Non interactif -Site statique -Absence d'image ou photos sportives - Facilité d'usage -Facilité de navigation	Ce blog est consacré aux valeurs olympiques qui sont bien dévelop-pées et expliquées. Pour les mettre en valeur, l'auteur les a mis dans un tableau symbolique intitulé« *On the boardtoday* ⊙⊙⊙ *les valeurs olym-piques*».	-Une certaine similitude entre ce blog et notre étude de recherche, mais tous les fans de cette page n'ont pas connaissance de ce site.

[622]) Le site France Olympique http://franceolympique.com/files/File/Annecy_2018/Brochure%20Enfants%20Annecy%20208.pdf
[623]) Blog « l'actualité du Marketing sportif»,

3) OlympicTorch Relay [624]	- Fichier PDF	- Ce fichier expose les 5 valeurs olympiques incarnées par le TorchRelay idéal à savoir: unité, participation, le passé et l'avenir. -L'aspect humain et une attitude positive	- Ce document est en relation avec notre thème de recherche
4) COIB [625]	- Non interactif et non attractif - Site statique - Facilité d'usage - Facilité de navigation - Le logo du COIB est l'alliance du drapeau belge avec le symbole olympique qui se trouve dans la page d accueil. - La flamme olympique est mise en relief dans le haut de la page d'accueil	- Les valeurs olympiques sont proposées explicitement sous la rubrique «olympisme» dans la page d'accueil	- La visualisation des valeurs Olympiques n'est pas immédiate.

624) http://www.awbb.be/transi/jeux%20olympiques.pdf

625) Comité Olympique et Interfédéral Belge,http://www.awbb.be/transi/jeux%20olympiques.pdf

- ***Les valeurs de l'olympisme***

Tableau (11): Les valeurs de l'olympisme

Le classement des sites	*Les caractéristiques des sites*	*Les valeurs olympiques*	*Commentaires*
1) F O[626]	- Brochure en PDF -Des informations liées au mouvement olympique sont dans le contenu.	-Les valeurs olympiques sont repérées dans une brochure avec notamment les principes fondamentaux de l'olympisme et de la charte olympique	- Le site n'est pas adapté au cœur du cible .Il est en décalage avec l'ambiance et l'image du CIO
2) Wikipedia[627]	- Non interactif - Site statique	- Cet encyclopédie libre spécifie uniquement le mouvement olympique c'est à dire les médiatiques, le programme, l'organisation…etc. Mais hélas les valeurs olympiques sont inexistantes	-Non reflet sur les valeurs olympiques
3) Les JO en Chine 2008[628]	- Non interactif et non attractif. - Site statique. - L'image de la charte olympique est	- Ce site contient des informations exclusivement sur le mouvement olympique et les valeurs olympiques	- Le site ne reflète pas l'ambiance des JO

[626]) http://bouchesdurhone.franceolympique.com/bouchesdurhone/fichiers/File/TREIZ_OLYMPIQUE/N37/13b.pdf
[627]) http://fr.wikipedia.org/wiki/Jeux_olympiques
[628]) http://fr.beijing2008.cn/spirit/symbols/charter/

	incluse dans la page d accueil. - Le contenu du site est centré sur la charte olympique et les principes fondamentaux de l'olympisme. - Dans le bas de page, un lien de «CIO» pointe vers le site du Comité International Olympique contenant toutes les informations.	sont sous estimées par ce site.	
4) Site Français intitule «allons en France» [629]	- Site interactif vu qu'on peut poster nos témoignages sur les valeurs olympiques. - Les logos présentent les différentes disciplines comme la natation, le football, le handball…etc.	- Le contenu du site est placé en accent sur le thème des valeurs olympiques.	- C'est le site qui serait le plus en phase avec une population qui a un rôle de prescripteur et qui correspond à notre page Facebook «*Promotion des valeurs olympiques*» .

[629]) http://www.allonsenfrance.com/2011/spip.php?article140

Dans la troisième phase, nous avons remarqué qu'il y a un écart au niveau des structures représentatives institutionnelles de l'olympisme qui n'ont pas pris conscience aujourd'hui de la portée d'Internet notamment des réseaux sociaux pour promouvoir les valeurs olympiques. Elles n'ont pas vraiment positionné spontanément ces valeurs au cœur du milieu sportif. Une volonté d'interagir directement avec les communautés est très limitée. En plus, elle pourra même engendrer comme risque de nuire à la réputation des organisations sportives et surtout celle du CIO. Toutefois, il faut mettre en exergue toutes les stratégies du e-marketing en vue de créer des débats, d'interagir avec les internautes et de faciliter les échanges. De ce fait, les Comités Nationaux Olympiques ont une certaine méconnaissance de l'espace numérique qui est qualifié comme un dispositif sociotechnique extrêmement important pour transmettre les informations et être toujours à l'écoute des acteurs impliqués dans le secteur sportif.

Une logique participative s'avère pertinente via la création des forums ou des blogs au niveau de leur site dans le but de communiquer et de transférer des messages aux cibles bien déterminées. Ces sites devraient être par la suite bien référencés dans les moteurs de recherche.

Section 3 : La triangulation méthodologique

L'idée de la triangulation a été inventée par Denzin durant les années 70 dans les recherches qualitatives en tant que combinaison méthodologique pour étudier un même phénomène (Flick U., 1992)[630]. Ainsi Denzin a conçu la triangulation comme une stratégie de validation des résultats «*par la combinaison de différentes méthodes visant à vérifier l'exactitude et la stabilité des observations*» (Apostolidis T., **2006**) [631]. Les démarches de triangulation dépendent particulièrement de la problématique et des objectifs de la recherche (Apostolidis T., 2006) [632]. Pour mieux interpréter les données, la recherche qualitative triangule différents types de données. En effet, elle compare, contraste et explique les points de convergences et de divergences des résultats obtenus. La triangulation réfère à un examen dont lequel différentes sources de données qui ont le même sujet, peuvent se compléter les unes aux autres dans l'objectif de mieux approfondir le sujet de l'étude (Stephen D. et al. 2011)[633].

Elle repose sur l'usage de différents outils de collecte de données en vue de l'étude du comportement humain (David Yana, 1993) et de mieux assimiler notre thème de recherche dans toute son opulence et tout en respectant la rigueur scientifique. Selon Apostolidis T (2006) [634], la triangulation est définit comme «*un principe de validation des résultats par la combinaison de différentes méthodes visant à vérifier l'exactitude et la stabilité des observations*».

Nous avons opté de combiner deux méthodes de recueil de données à savoir: la netnographie qui comporte l'observation participante et l'observation non participante et les entretiens semi directifs en ligne.

Nous allons commencer par la présentation du déroulement de la netnographie et ensuite par les entretiens semi directifs. Notre choix résulte selon des références théoriques retenues.

---

630) Flick U., (1992), «Triangulation Revisited – Strategy of or Alternative to. Validation of Qualitative Data», *Journal for the Theory of Social Behavior*, 22, pp. 175-197.

631) Apostolidis.T, (2006), «Representations Sociales et Triangulation:Une Application en Psychologie Sociale de la Sante», *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Vol. 22 n. 2, pp. 211-226.

632) *Ibid*.

633) Stephen D. Lapan, MaryLynn T. Quartaroli, Frances J. Rieme, (2011), *Qualitative Research: An Introduction to Methods and Designs, printed in the United State of America*, First edition, Publisher: Jossey-Bass.

634) Apostolidis T., (2006), *Op. Cit.*, pp. 211-226.

3.1. *La netnographie comme méthode de collecte de données*

Nous allons décrire tout au long de cette section, la netnographie comme une méthode de collecte de données qualitative exploitant le Web.

3.1.1. *Définition de la netnographie*

L'américain Robert Kozinets (1997) [635] est le pionnier de la netnographie dans les années 90. Cette méthode de collecte est originaire de l'ethnographie (Arnould E. et Wallendorf M., 1994) [636] mais elle se fonde particulièrement sur l'environnement numérique pour étudier le comportement des communautés virtuelles (Bernard.Y, 2004[637]; Muniz J.A. et Schau H.J., 2005[638]; Nelson M.R, 2005) [639]. En outre, elle emprunte les techniques ethnographiques aux échanges communicationnels virtuels (Mercanti-Guérin M., 2009) [640]. Cet auteur, montre aussi qu'elle «*est encore très rarement utilisée dans un contexte RH. Le recours à cette méthode devrait suivre dans le futur le développement croissant de l'e-RH*» [641].

Bernard (2004) considère cette enquête qualitative «*comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation. Elle analyse les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle de consommation dans le but de produire une connaissance nouvelle relative à l'objet de consommation autour duquel gravite la communauté*».

---

635) Kozinets R.V., (1997), «I want to believe: a netnography of the X-philes' subculture of consumption», *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 470-475.

636) Arnould E. et Wallendorf .M, (1994), «Market-oriented ethnography: interpretation Building and marketing strategy formulation», *J Mark Res*, 31, pp. 484–504.

637) Bernard Y. (2004), «La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation», *Décisions Marketing*, 36, pp. 49-62.

638) Muniz J.A et Schau H.J. (2005), «Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community», *Journal* of *Consumer Research*, 31, pp. 737–747.

639) Nelson.M R., (2005), «Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards», *Journal of Business Research*, 58, pp. 89–95.

640) Mercanti-Guérin M., (2009), «La netnographie : outil de prospective des métiers, une application aux nouveaux métiers du Web», *Management et Avenir*, 25, pp. 386-405.

641) *Ibid*.

La netnographie est assimilée aussi à la théorie enracinée (grounded theory) dans les faits, c'est-à-dire elle développe une théorie visant principalement à recueillir les informations auprès des interviewés et par la suite les analyser (Bernard Y., 2004) [642].

Nous allons exposer dans le tableau de la page suivante (tableau 12) les limites et les avantages de la netnographie (Bernard Y., 2004) [643].

Tableau (12) : Avantages et limites de la netnographie

Avantages	***Limites***
Permet de s'intéresser à des phénomènes marginaux de consommation Méthode peu importune et naturelle (contexte non fabriqué pour les besoins de l'étude, le milieu étudié n'est pas ou peu perturbé par l'étude) Entrée facilitée dans la communauté (pas de voyage à faire, pas besoin d'accréditation, etc.) Méthode économique en temps (accès aux données plus rapide, retranscription des données automatiques) Pas de barrières spatiales ou Temporelles Permet un accès continu aux informateurs	Identité des informateurs incertains (travestissement du moi numérique) Délicate généralisation des résultats Méthode peu exhaustive (elle n'étudie que les consommateurs réunis dans la communauté étudiée; elle n'étudie que les actes communicationnels et pas le comportement complet des sujets) Difficulté de trouver une communauté adéquate dans un contexte français Elle nécessite des talents particuliers (empathie, sens de l'observation, etc.) sans qu'il existe de moyens spécifiques pour les développer Les conclusions d'une netnographie ne sont jamais définitives et soulèvent souvent plus de questions qu'elles n'apportent de réponses, sans être toujours très utiles au marketing Distanciation du chercheur

Source : Bernard Y., (2004)[644]

642) Bernard Y., (2004), *Op.cit.*, pp. 49-62.
643) Bernard Y. (2004), *Op.cit.*, pp. 49-62.

3.1.2. *Communauté virtuelle de consommation «Facebook»*

- ***Choix du site «Facebook»***

Notre choix s'est porté directement vers le site communautaire Facebook dans lequel nous avons crée une page intitulée «*Promotion des valeurs olympiques*».Toutefois, les interactions entre les fans sont figées uniquement sur ce dispositif socio numérique afin de laisser aux fans la possibilité d'interférer librement.

Notre attention particulière porte sur ce site, elle est justifiée d'ailleurs selon les critères suivants :

- Le nombre des internautes sur Facebook est impressionnant 665.000.000 de visiteurs uniques par jour par rapport à d'autres sites comme Twitter 22.000.000 de visiteurs uniques par jour et Linkedin 8.000.000 de visiteurs uniques par jour selon les statistiques des utilisateurs des réseaux sociaux en septembre 2011[645]. Ainsi, Lenhart A. et al. (2010)[646], ont montré plus de 70% des utilisateurs en ligne entre 18 et 29 ans utilisent les sites de réseaux sociaux virtuels, avec Facebook (73%) étant le site de réseautage social le plus populaire, suivi par MySpace (48%) et LinkedIn (14%).

- Il nous permet de promouvoir davantage notre page et de faire des statistiques analytiques fondées sur des courbes selon les données démographiques et géographiques, les personnes qui en parlent, les publications, la portée totale par semaine et surtout la portée virale.

- Les toiles virtuelles offrent des avantages uniques pour l'étude de la promotion des valeurs olympiques sur le réseau social. Ducheneaut N. et Yee N. (2012) [647] définissent «*les mondes virtuels comme des environnements numériques visuels qui permettent à des individus séparés par la géographie d'interagir à travers leurs avatars*»

---

644) Ibid.

645) http://www.arobasenet.com/2011/09/les-tout-derniers-chiffres-des-reseaux-sociaux-septembre-2011.

646) Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. et Zickuhr, K. (2010), Social media and mobile internet use among teens and young adults. Available onlineat:http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report.pdf (consulté le 30 Avril 2013).

647) Ducheneaut N. et Yee N., (2012), «Les jeux vidéo en ligne, un miroir de la personnalité des internautes ?», *Questions de communication*, 21, pp. 49-71.

- ***Les caractéristiques de cette communauté de consommation***

Notre tribu virtuelle est réunie essentiellement par un désir commun autour d'«*un objet de consommation*» tel que les valeurs olympiques. Quand cette communauté est focalisée sur un centre d'intérêt commun, nous la caractérisons comme une communauté virtuelle de consommation (Kozinet R., 1999) [648]. Cette union formée en ligne est composée d'entraîneurs, de champion du monde, de champion olympique et de champion nationaux, des membres des Comités Nationaux, des sportifs, des professeurs de sport et d éducations physiques, des membres fédéraux, des cadres du ministère de la jeunesse et du sport… etc. Ce groupement est effectué pour atteindre un objectif bien précis, à savoir la promotion des valeurs olympiques dans le but d'éviter le problème évoqué par (Coutant A. et Stenger T., 2010) [649] que ces informations soient «*non formulables*».

Cette communauté Facebook est constituée de fans de différentes nationalités (tunisienne, française, canadienne, algérienne, libyenne, indienne, japonaise, américaine… etc.), de catégories d'âge assez variées allant de 13 ans jusqu'à plus de 55 ans et de sexe opposé (féminin et masculin). La majorité des fans est de sexe masculin et entre 25 et 34 ans, elle est plus nombreuse que les autres (voir annexe 3 et 5).

En effet, les adhérents sont bien impliqués dans ce sujet en s'exprimant publiquement à travers des commentaires, «*avec un degré raisonnable de chaleur humaine pour former des réseaux de relations personnelles dans l'espace virtuel*» (Bernard Y., 2004) [650]. Sachant que la majorité des participants se connaissent déjà ou plutôt par l'intermédiaire de quelqu'un pour soulever la difficulté de «*l'intimité des informations concernant la mise en scène de sa face publique*» (Coutant A. et Stenger T., 2010) [651] et surtout d'acquérir leur confiance plus aisément (Bernard Y., 2004)[652].

---

[648]) Kozinet R, (1999), «E-Tribalized Marketing? : The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption», *European ManagementJournal*, 7, 3, pp. 252-264.

[649]) Coutant.A et Stenger .T, (2010), «Analyse structurale des réseaux sociaux, netnographie, ethnologie des communautés en ligne… Comment étudier les réseaux socionumériques ?», AISLF - CR 33, Journées d'études Dispositifs techniques de communication humaine : transformations du lien et nouveaux lieux sociaux, 19-20 mai, Namur, Belgique.

[650]) Bernard.Y, (2004), *Op.cit*. pp. 49-62.

[651]) Coutant A. et Stenger .T, (2010), «Analyse structurale des réseaux sociaux, netnographie, ethnologie des communautés en ligne… Comment étudier les réseaux socionumériques ?», AISLF - CR 33, Journées d'études Dispositifs techniques de communication humaine : transformations du lien et nouveaux lieux sociaux, 19-20 mai, Namur, Belgique.

[652]) Bernard.Y, (2004), *Op.cit*, pp. 49-62.

3.1.3. *La collecte de données en netnographie*

Notre question de recherche à laquelle nous tentons de trouver une réponse tout en s'appuyant sur les données issues de la page Facebook est la suivante: Comment promouvoir les valeurs olympiques au sein des communautés virtuelles via le BAO (Bouche à Oreille)?

La création de la page Facebook «*Promotion des valeurs olympiques*» va porter cette problématique tout au long de notre travail de recherche.

Nous avons sélectionné des administrateurs de la page qui ont des profils différents mais qui sont en rapport avec le milieu sportif à savoir: des entraîneurs nationaux, une ex-championne d'Afrique de natation, ex-championne de natation de Tunisie, champion du monde et olympique, président de la Fédération Tunisienne de l'Aviron ainsi que membre du CNOT et des professeurs en STAPS.

Ces «admins» se sont bien familiarisés avec la page Facebook dés leur première visite puisqu' ils sont déjà membres du site depuis des années.

3.1.3.1. *Les sources de données*

Bernard Y. (2004) a mis en évidence les différents outils de collecte des données qui sont les suivants:

- conversation de terrain à savoir l'observation participante et l'observation non participante
- analyse de matériaux officiels et matériels
- entretien individuel
- notes de terrain du chercheur

Nous définissons ces outils dans un tableau récapitulatif (tableau 13) ci-dessous.

Tableau (13) : les outils de collecte des données

		Netnographie
Conversation de terrain	**Observation non participante**	Lecture des communications des membres (forum, *chat*, liste de diffusion)
	Observation participante	Intervention du chercheur dans des discussions (*chat*, forum, liste de diffusion) ; il peut susciter une nouvelle discussion, voire même créer un site Internet consacré à l'objet de consommation, en laissant aux visiteurs la possibilité d'interagir
Analyse de matériaux officiels et matériels		Livres, brochures et autres productions (des membres ou autres) en rapport avec la communauté et/ ou l'objet de consommation. Visite des sites Internet des membres de la communauté, du site officiel quand il existe ; exploration de l'éventuel web ring
Entretien individuel		Entre le chercheur et un sujet ; il peut se faire en session privée sur un chat (voire par échange de courriers électroniques) Possibilité de réunion de groupes en ligne (Galan J-Ph. et Vernette E., 2000)[653].
Notes de terrain du chercheur		Sentiments, perceptions et commentaires du chercheur suscités par sa présence dans la communauté ; à consigner dans un journal de recherche

Source : Bernard (2004)

Nous avons déployé l'outil de «*conversation de terrain*» autrement dit l'observation participante et l'observation non participante dans notre travail de recherche.

[653]) Galan J.-Ph. et Vernette E., (2000), «Vers une 4ème génération : les études de marché "on-line», *Décisions Marketing*, n°19, pp. 39-52.

3.1.3.2. *L'observation non participante :*

Au début de la création de la page Facebook, nous avons voulu tenir une certaine distance. De ce fait, nous n'avons pas postulé des commentaires ou même participé.

Nous enregistrons et notons uniquement tout ce qui se passe dans cette communauté virtuelle il s agit d'«*une observation structurée des comportements et des conversations en milieu naturel*» (Da Silva G.B., 2001) [654]. A ce niveau, nous lisons tous les commentaires postés sur la page Facebook afin de détecter les motivations des fans.

Quel que soit le type d'observation, nous cherchons à comprendre le comportement de cette communauté et d expliciter davantage notre étude de recherche et non pas de décider.

3.1.3.3. *L'observation participante :*

Nous avons crée une page Facebook «Promotion des valeurs olympiques» destinée à cet objet de consommation. Ainsi, nous intervenons et suscitons parfois une nouvelle conversation pour stimuler les interactions communicationnelles et être influent au delà de l'observation (Da Silva G.B., 2001) [655]. Nous sommes bien immergés dans ce site communautaire afin d'acquérir toutes les informations nécessaires. Soulé B. (2007)[656] définit l'observation participante comme une méthode qui «*permet de vivre la réalité des sujets observés et de pouvoir comprendre certains mécanismes difficilement décryptables pour quiconque demeure en situation d'extériorité. En participant au même titre que les acteurs, le chercheur a un accès privilégié à des informations inaccessibles au moyen d'autres méthodes empiriques*». Suivant les mêmes réflexions, D'Arripe A. (2009) [657] ajoute aussi qu'elle «*permet de se décentrer de son propre point de vue et de comprendre de l'intérieur les logiques et les langages des acteurs observés. Il s'agit d'une sorte d'apprentissage progressif de ces logiques et langages en étant immergé dans le quotidien des acteurs*».

---

654) Da Silva. G.B, (2001), *Op.cit.*, pp. 117 – 121.

655) *Ibid*.

656) Soulé B., (2007), «Observation participante ou participation observante? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales», *Recherches qualitatives*, Vol. 27, 1, pp. 127-140.

657) D'Arripe A., (2009), «Construction d'un dispositif méthodologique et de ses outils: savoir commun et savoir scientifique, de l'induction aux hypothèses», *Études de communication Revues.org*, n° 32, pp. 97 – 108.

Ainsi, nous avons interagi dans cette page communautaire avec un ensemble de questions sous forme de commentaires qui portent sur la promotion des valeurs olympiques (voir Annexe 1).

La durée de présence sur la page Facebook a été de plus de trois mois ce qui évidemment était court pour une observation participante valable. Nos informations sur le contexte olympique et virtuel ont donc été complétées par d'autres sources telles que les entretiens semi-directifs en ligne.

La collecte de données s'est achevée quand nous sommes arrivés au seuil de saturation c'est à dire que les récentes informations ne procurent plus d'«*éléments significatifs au travail d'analyse et d'interprétation*» (Bernard Y., 2004) [658].

3.1.3.4. *Le problème d'éthique*

La netnographie est une approche qualitative qui se base sur le Web donc le problème d'éthique suscite tout notre intérêt. Pour garantir cette démarche, Bernard.Y (2004) [659] propose quatre recommandations que nous avons mises en relief :

1) Nous n'avons pas voulu dévoiler explicitement nos intentions de recherche aux membres de la communauté Facebookers «*Contribuer par la recherche à la préservation des valeurs olympiques*» et «*cette page est dédiée de préférence à tous les sportifs sans distinction* ».

2) Nous avons assuré la confidentialité des informateurs vu que ce site présente déjà des applications qui protègent la vie privée des utilisateurs.

3) Nous avons incité et stimulé le feed back des participants pendant tout notre travail de recherche pour éperonner les interactions sociales.

4) Nous avons obtenu le consentement des adhérents concernés.

---

[658]) Bernard.Y, (2004), *Op.cit.*, pp. 49-62.

[659]) *Ibid.*

3.1.4. *Déroulement de l'enquête et transcription des données.*

Après le dépassement de cette phase préliminaire au recueil effectif des informations, ces entretiens en ligne composés d'une liste de thèmes préfixés (voir annexe 6) ont été effectués durant plus de trois mois, du 19 Février au 9 Mai 2012. Après cette phase d'enregistrement, nous avons retranscrit intégralement les données recueillies afin de conserver l'exactitude des discours des interviewés.

Dans ce contexte, la transcription est une pratique centrale de la recherche qualitative (Davidson C.R., 2009)[660] Les positivistes présentent les transcriptions comme une approche objective (Green J. et al., 1997)[661] par contre les interprétativistes considèrent les transcriptions comme des «*constructions théoriques*» (Lapadat J.C., 2000)[662] et les qualifient comme un processus de représentation et d'interprétation (Green J. et 1997[663] ; Mischler E., 1991[664] permettant aux chercheurs de faire des choix sur ce qu'il faut enregistrer, et comment le faire.

Le processus de la transcription de l'analyse des données qualitatives est typiquement inductive qui a besoin d'une certaine flexibilité afin d'accorder aux chercheurs de partager régulièrement les idées et les informations concernant les données recueillies .Finalement, la clé du succès d une meilleure transcription est d être sur que la fin des résultats obtenus permet aux objectifs de la recherche de répondre à la problématique avec une utilisation efficace des ressources (Guest G. et MacQueen KM., 2008)[665].

---

660) Davidson C.R., (2009), «Transcription: Imperatives for Qualitative Research», *International Journal of Qualitative Methods*, 8, 2, pp. 703 – 707.

661) Green J., Franquiz M., et Dixon C., (1997), «The myth of the objective transcript: Transcribing as a situated act», *TESOL Quarterly*, 21, 1, pp. 172–176.

662) Lapadat J. C., (2000), «Problematising transcription: Purpose, paradigm and quality», *Social Research Methodology*, 3, 3, pp. 203–219.

663) Green J., Franquiz M., et Dixon C., (1997).*Op.cit.*, pp. 172–176.

664) Mischler E., (1991), «Representing discourse: The rhetoric of transcription», *Journal of Narrative and Life History*, 1, 4, pp. 255–280.

665) Guest G., M. MacQueen K, (2008), *Handbook for Team-Based Qualitative Research*, Altamira Press; A Division of Rowman and Littlefield Publishers, Lanham New York; Dans notre travail de recherche, les transcriptions comptent 10 pages (interligne simple) Word avec 4 pages comportant des images et des liens sur les champions olympiques, un badge d'accréditation aux jeux olympiques de Séoul en 1988 sur le mouvement olympique d'une façon générale.

Section 4 : L'importance de la théorie enracinée

Dans cette partie, nous présentons la théorie enracinée comme une méthode d'analyse ainsi que ses différentes phases. Nous traitons également ses limites.

4.1.*Choix de la théorie enracinée comme méthode d'analyse*

4.1.1. *Définition et historique de la théorie enracinée*

La méthode d'analyse de données choisie, est la théorisation ancrée ou enracinée (TA), nommée Grounded Theory en anglais. Cette méthode a été conçue par Glasser et Strauss en 1967. «*Elle vise l'élaboration d'une théorie certes enracinée dans la réalité empirique et fondée à partir de phénomènes sociaux à propos desquels peu d'analyse ont été articulées*» (Guillemette F., 2006)[(666)] . Comme nous nous intéressons à la communauté virtuelle Facebook, Bourassa.R et Edwards G., (2007) [(667)] mentionnent que l'émergence de mondes virtuels, est un phénomène très récent et demeure encore à inventer. Suivant les mêmes réflexions, (Mercanti-Guérin M., 2010) [(668)] ajoute que «*L'analyse des réseaux sociaux, ou ARS, est une approche sociologique relativement récente*» Ainsi, cette approche d'enracinement permet de produire de nouvelles théories dans les recherches sociologiques (Guillemette F., 2006) [(669)]. Elle est antagoniste par rapport à d'autres démarches hypothético-déductives qui se basent sur des théories déjà développées auparavant, alors que la TA, caractérisée comme une démarche inductive, provient principalement des données empiriques et contribue à l'émergence des nouvelles théories par lesquelles sont en rapport avec les théories existantes. Dés lors, la TA promeut et apporte «*un haut degré de scientificité aux études qui se fondent sur une étude qualitative*» (Garreau L. et Bandeira-de-Mell R., 2010) [(670)].

L'objectif fondamental de cette approche analytique est de faire un aller-retour incessant entre les données résultantes du terrain et les données empiriques. Elle perpétue dans un

---

666) Guillemette F., (2006), «L'approche de la *Grounded Theory*; pour innover?», Recherches Qualitatives, vol. 26, 1, 2006, pp. 32-50.

667) Bourassa, R. et Edwards G., (2007), «La Réalité mixte, les mondes virtuels et la géomatique : de nouveaux enjeux», Géo-congrès Québec, Histoire de voir le monde. Québec, 2-4 octobre 2007. Article publié en ligne à http://www.quebec2007.ca/pdf/salle205a/seance28/articles/r_bourassa.pdf

668) Mercanti-Guérin.M, (2010), *Op.cit*, pp. 386-405.

669) Guillemette F., (2006), *Op.cit*., p. 35.

670) Garreau L. Bandeira de Mello R., (2010), «La théorie enracinée en pratique : vers un dépassement de la tension entre scientificité et créativité dans les recherches basées sur la théorie enracinée ?», *Communication à Association Internationalede Management Stratégique*, Luxembourg, pp. 1 – 22.

mécanisme de validation qui permet la «*prétention*» à la créativité. Durant la phase d'analyse, le chercheur découvre la naissance des nouveaux concepts, suscités par des données empiriques et qui ne sont pas obligées d'être élucidées par des théories. En effet, la focalisation sur l'analyse de données de terrain favorisent l'apparition des idées inédites découlant de l'intérêt portée sur les discours des interviewés et non pas sur le «*cadre théorique*» (Guillemette F., 2006) [671]. Certes, la théorie d'ancrée est avantageuse au niveau de la création et de la rigueur scientifique (Garreau L. et Bandeira-de-Mell R., 2010)[672], mais elle se manifeste comme un cauchemar auprès de certains chercheurs (Goulding.C, 2001)[673].

L'incommodité de la théorie enracinée réside au niveau de la tension perpétuelle entre l'innovation et la scientificité, vu que cette tension est associée à la méthode d'analyse et à ses concepteurs notamment Glass et Strauss. L'un requête l'outillage scientifique dans l'optique de stimuler la sociologie positiviste et l'autre plutôt l'innovation (Garreau L. et Bandeira-de-Mell. R., 2010) [674]. Cette difficulté a été soulevée par Alvesson M. et al. (2008)[675] Qui montrent que l'innovation et la scientificité sont codicillaires même accentuées pour développer la théorie ancrée. Cette dernière a été créée dans l'optique de se passer du paradigme dominant la recherche quantitative (Garreau L. et Bandeira-de-Mell R., 2010) [676]. La méthode de la théorie enracinée suggère ainsi aux chercheurs de découvrir des nouveaux savoirs pour analyser un phénomène particulier. De ce fait, l'aptitude des chercheurs à procurer des connaissances selon des données est une phase fondamentale. De quelle manière peut–il naître un construit important et «séduisant» au profit des communautés scientifiques à partir des données de terrain obtenues d un phénomène comme le cas de la consommation de la bière en Australie (Pettigrew S., 2002) [677] ? Or, dans notre étude, les Jeux Olympiques (JO) et les valeurs qu'ils véhiculent sont des valeurs qui font partie intégrante de nos sociétés. Un des rôles des JO est de faire en sorte que ces valeurs soient mises en avant surtout à une période ou la crise économique et la montée des extrémismes veulent les remettre en question.

---

671) Guillemette F., (2006), *Op.cit.*, p. 40.

672) Garreau L. Bandeira de Mello R., (2010), *Op.cit*, pp. 1 – 22.

673) Goulding, C. (2001), «Grounded Theory: A Magical Formula or a Potential Nightmare», *The Marketing Review*, Vol. 2, n° 1, pp. 21-34.

674) Garreau L. Bandeira de Mello R., (2010), *Op.cit.*, pp. 1 – 22.

675) Alvesson M., Hardy C. et Harley B., (2008), «Reflecting on Reflexivity: Reflexive Textual Practices in Organization and Management Theory», *Journal of Management Studies*, Vol. 45, No. 3, pp. 480-501

676) Garreau L. Bandeira de Mello R., (2010), *Op.cit.*, pp. 1 – 22.

677) Pettigrew S., (2002), «A grounded theory of beer consumption in Australia», *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 5, No. 2, pp. 112-122.

De ce fait, nous pouvons dire en effet que les valeurs olympiques font partie ou sont à l'origine d'un phénomène social qui incite les hommes à vivre mieux ensemble, à se respecter, à s'entraider, à s'aimer… etc. Valeurs que l'on va retrouver dans la plupart des cultures.

Toutefois, cette théorie met en relief la naissance du construit théorique tout en respectant la rigueur scientifique (Garreau L. et Bandeira-de-Mell R., 2010)[678].

Glasser BG. Et Strauss AL. (1967)[679] visent à qualifier les recherches qualitatives comme «*conclusives*» et non exploratoires ; vu que la méthode ancrée tire comme conclusion qu'il est inutile de faire des tests statistiques ultérieurs pour garantir la validité des résultats mais à condition que le chercheur doit montrer sa rigueur scientifique durant toute la phase méthodologique de la recherche.

Par ailleurs, Garreau L. et Bandeira-de-Mell R., (2010)[680] distinguent deux courants de la théorie enracinée, celle du positiviste de Glasser (Glaser G.G. et Strauss A.L., 1967[681]; Glasser G.G., 1978[682], 1998)[683] et Straussien (Strauss A.L. et Corbin J., 1990[684], 1998[685], 2008)[686] et celle du constructiviste (Charmaz K., 2000[687]; 2006[688]; Morse J.M. et al., 2008)[689]. Ces distinctions résident au niveau épistémologique mais non pas au niveau méthodologique.

La figure 15 explique ces deux positionnements.

---

[678]) Garreau L. Bandeira de Mello R., (2010), *Op.cit.*, pp. 1 – 22.

[679]) Glaser BG et Strauss Al., (1967), *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, New York: Aldine de Gruyter.

[680]) Garreau L. Bandeira de Mello R., (2010), *Op.cit.*, pp. 1 – 22.

[681]) Glaser G.G. et Strauss Al., (1967), *Op.cit.*, p. 72.

[682]) Glaser G.G., (1978), *Theoretical sensitivity*, California, The Sociology Press.

[683]) Glaser G.G., (1998), *Doing grounded theory : Issues and discussions*, Mill Valley, CA: Sociology Press.

[684]) Strauss A.L., et Corbin J., (1990), *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*, Newbury, Park.

[685]) Strauss, AL. et Corbin J., (1998), *Grounded theory methodology: An overview*, In N. Denzin et Y. Lincoln (Eds.), Strategies of qualitative inquiry, pp. 158-183.

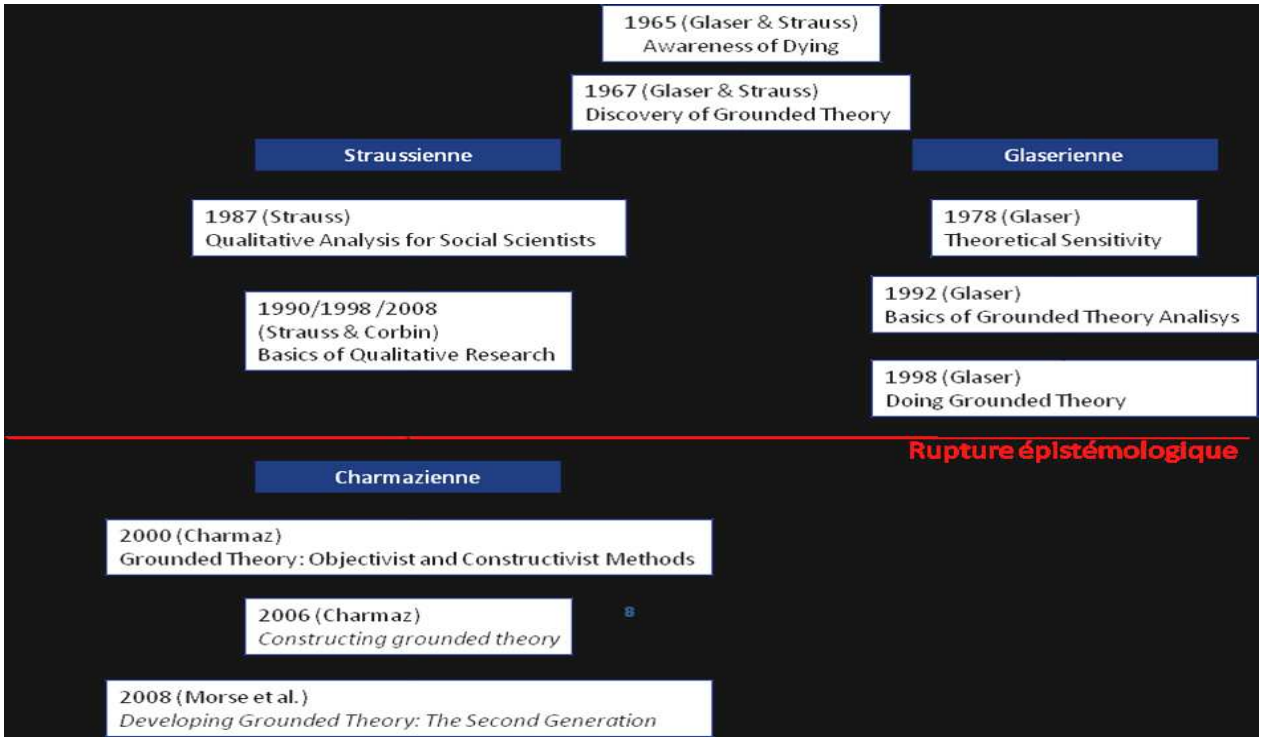
[686]) Strauss A. et Corbin, J., (2008), Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory, (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. http://web.media.mit.edu/~kbrennan/mas790/01/Corbin,%20Basics%20of%20qualitative%20research,%20Chapter%201,%20edited.pdf

[687]) Charmaz K. (2000), *Grounded theory: Objectivist and constructivist methods*, In N. K. Denzin et S. Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative research, 2nd ed, pp. 509-535.

[688]) Charmaz K., (2006), *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*, Introducing Qualitative Methods Series, p. 224.

[689]) Morse J.M., Stern P.N., Corbin J.M., et al. (2008), *Developing Grounded Theory: The Second Generation*, Left Coast Press.

Figure (15): Historique et versions de la théorie enracinée



Source: Garreau et Bandeira-de-Mell, (2009)

4.1.2. *Théorisation ancrée: innovation et créativité*

La théorie ancrée a été produite pour permettre aux chercheurs de favoriser le développement des nouvelles théories issues des données empiriques. Le but principal est de ne plus se baser sur des hypothèses bâties sur la littérature et à vérifier par la suite empiriquement, mais plutôt de présenter une démarche d'analyse unanime, reposée sur les phénomènes du terrain pour l'essor de la science. La théorisation ancrée «*laisse place à l'innovation, à la découverte de nouvelles théories, plutôt qu'à la vérification des connaissances préalables*» (Garreau L. et Bandeira-de-Mell R., 2010) (690).

Guillemette F., (2006) (691) présente les quatre dispositifs méthodologiques permettant de stimuler l'innovation en TA à savoir :

- ***La suspension temporaire du recours à des cadres théoriques existants*** *:*

Lors d'une étude établie suivant la démarche ancrée, le chercheur suspend momentanément le recours à des cadres théoriques préalables en faveur du surgissement des données

690) Garreau L. Bandeira de Mello R., (2010), *Op. cit.*, pp. 1 – 22.
691) Guillemette F., (2006), *Op.cit.*, p. 40.

empiriques. Ces dernières ne se sont pas érigées comme illustrées par un cadre théorique existant, ce qui permet par conséquent aux chercheurs de fournir plus d'effort intellectuel dont l'objectif primordial est d'engendrer des théories ou des construits novateurs. A cet égard, Glaser B.G. et Strauss A. 1967, p. 37) (692) recommandent vivement de négliger les résultats qui ont été portés sur le thème de recherche étudié, dans le but de favoriser l'émergence des nouveaux concepts et que ces derniers n'auront pas le risque d'être «*infectés*» par les anciennes théories. En effet, cette suspension temporaire s'avère nécessaire pour faire la mise au point comparative entre deux résultats ; le premier est abouti pendant la phase d'analyse de l'étude et le deuxième demeure dans les littératures. Ce pendant, cette comparaison est bâti selon les points de convergences et de divergences des résultats mentionnés ci-dessus.

En outre, pour prévenir «*l'infection*», la suspension se réfère à la prévention des difficultés et aux obstacles qui empêchent notamment le chercheur à innover et les nouveaux concepts à émerger. A ce fait, elle est qualifiée comme étant un terrain propice pour la créativité et la scientificité.

Au cours de la démarche TA, le chercheur effectue des allers-retours constant en confrontant l'analyse avec la collecte jusqu'a la théorie ce qui parait assez développée.

- ***La façon particulière de préciser l'objet de recherche :***

Dans un premier temps, en TA, par rapport à d'autres approches méthodologiques, l'objet étudié n'est pas bien défini dans la phase préliminaire de la recherche. Par contre nous essayons de le cerner encore plus à travers ses dimensions (Strauss A.L. et Corbin J., 1998) (693). En second lieu, la caractérisation du thème est momentanée vu qu'au cours de la recherche, l'émergence des nouveaux concepts peuvent évoluer avec les circonstances dans lesquelles nous nous trouvons (Glaser B.G., 2001) (694). Cela entraîne «*l'innovation dans la mesure où le chercheur «découvre», au fur et à mesure de son immersion sur le terrain, des aspects du phénomène qui n'ont pas encore été explorés par d'autres*» (Guillemette F., 2006) (695). En troisième lieu, le thème de l'étude est défini davantage comme un «*territoire à explorer*» ou un phénomène à comprendre progressivement que comme une question de recherche. La délimitation de l'objet au point de départ du projet de recherche se fait donc en terme très géné-

692) Glaser G.G. et Strauss A.L., (1967), *Op.cit.*, p. 89.

693) Strauss A.L. et Corbin J., (1998), *Basics of Qualitative Research*, 2e Ed., Thousand Oaks.

694) Glaser G.G., (2001), *The Grounded Theory Perspective: Conceptualization Contrasted with Description*, Mill Valley, CA : Sociology Press.

695) Guillemette.F, (2006). *Op.cit.*, p. 40.

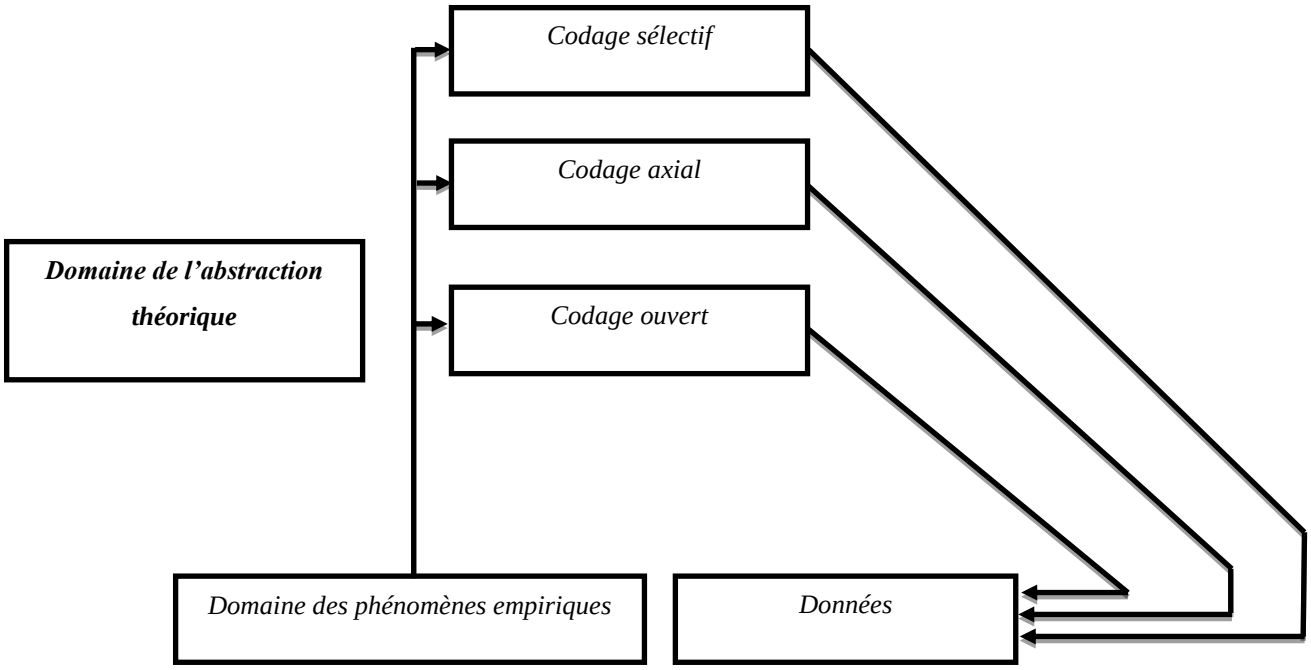
raux à spécifier par la suite et est appelé à être modifié tout au long de la recherche (Guillemette F., 2006) [696].

- ***L'interaction circulaire entre la collecte et l'analyse des données :***

Dans la perspective de créativité et de scientificité, le processus de TA est essentiellement cyclique, vu que nous faisons toujours le va et vient entre la collecte et l'analyse des données. Cette interaction circulaire, mise en évidence dans la figure 2, persiste durant tout le travail de recherche, certains chercheurs la surnomment comme «*l'emergent-fit*». Elle consiste à «*confronter*» et à ajuster perpétuellement les résultats issus de l'analyse et les données du terrain permettant d'acquérir toute donnée relative au construit. Cette étape consiste encore à exposer les trois niveaux de codage analytique à savoir: ouvert, axial et sélectif dans l'optique de :

- détecter les catégories les plus importantes dans les données ;
- faire une liaison entre les données,
- cibler les items du construit théorique naissant (Garreau L. Bandeira de Mello R., 2010).

Figure (16) : Interaction circulaire entre collecte et analyse des données



Source : Garreau L. Bandeira de Mello R., (2010)[697].

696) Guillemette F., 2006)( ). *Op.cit.*, p. 40.
697) Garreau L. Bandeira de Mello R., (2010), *Op.cit.*, p. 39.

En conclusion, le processus d'analyse est supposé contribuer à la naissance des construits à travers l'usage à des techniques variées comme flip-flop (*quelles seraient les conséquences d'un inversement d'une assertion* ?), les micro-analyses (la décomposition d'élément de données « *sous forme d'une montée conceptuelle délirante*»), l'usage des codes in-vivo (des codes extraits du parole des interviewés), comparaison continue (Strauss A.L. et Corbin J.,1990)[698] qui font parler les données (Guillaume O., 2011)[699].

- ***Les procédures d'analyse favorisant l'ouverture à l'émergence :***

En TA, les codes *in vivo* sont extraits du discours des interviewés permettant l'apparition de nouveaux concepts. Le chercheur fournit un grand effort intellectuel dont les phénoménologues appellent *l'époché* (Le Vasseur J.J., 2003[700]; Ray M.A., 1994) [701] c'est-à-dire qu'il doit mettre au préalable toutes ses connaissances concernant l'objet d'étude à coté dans le but de favoriser l'émergence des variables et de ne pas biaiser l'étude. Il pourra aussi les mettre par écrit ce qui a été recommandé par certains experts de la TA (Glaser G.L., 1992; Strauss A.L. et Corbin J., 1998) [702]. Cependant, à la fin de l'étape analytique, le chercheur amène de nouveau ses connaissances antécédentes et les compare avec les données émergentes pour assurer un bon ajustement (Glaser G.L. et Strauss A.L., 1967) [703].

Avant de procéder à cette étape d'ajustement, il faut passer aux codages de données qui sont considérés pour les théoriciens de la TA comme une tâche fondamentale de l'analyse dans l'optique de découvrir des concepts émergents (Mills J. et al, 2006) [704]. Il existe trois formes de codages: ouvert, théorique et comparaison constante. Le premier s'intitule «*le codage ouvert*» comme son nom l'indique, favorise l'ouverture à l émergence des nouvelles variables. À ce stade, on trouve le codage conceptuel et le codage *in-vivo* qui sont considérés comme les plus proches des données empiriques. Les codes in-vivo sont plus favorisés en TA et ensuite, les codes crées par les chercheurs qui sont basés essentiellement sur les données du

698) Strauss A.L et Corbin.J, (1990), *Op.cit.*, p. 59.

699) Guillaume O., (2011), «Initiation à NVIVO 9», 5 mai 2011, INRA Aliss Ivry, Plateforme AMAnDES.txt, INRA SAD Ecodéveloppement .

700) LeVasseur J.J., (2003), «The problem of bracketing in phenomenology», Qualitative Health Research, 13, 3, pp. 408-420.

701) Ray M.A., (1994), The Richness of Phenomenology: Philosophic, Theoretic, and Methodologic Concerns. Dans Morse, J. M. (Ed.), Critical issues in Thousand Oaks..

702) Strauss A.L. et Corbin J., (1998), *Op.cit.*, p. 59.

703) Glasser G.G et Strauss A.L, (1967), *Op.cit.*, p. 67.

704) Mills.J, Bonner .A et Francis. K, (2006), «The Development of Constructivist Grounded Theory», *International Journal of Qualitative Methods*, 5, 1, pp. 1-10.

terrain et non pas sur les théories au préalable (Strauss A.L. et Corbin J., 1998, p. 136) [705]. Cette forme de codage ouvert sera achevée quand les catégories sont bien localisées.

Ensuite du codage ouvert, les autres types de codages nommés ainsi les connecteurs conceptuels «*conceptual connectors*» sont classés comme plus théoriques permettant de développer les relations entre les catégories et ses propriétés (Glaser. G.L, 1992, p. 38)[706]. Le codage comparatif constatant décrit la méthode comparaison constant qui imprègne le codage ouvert et le codage théorique (Mills J. et al. 2006) [707].

Strauss A.L. et Corbin J. (1998)[708] ont utilisé la méthode de codage complexe en tant que stratégie pour examiner l'interface entre le processus et la structure. Cela démontre la vision pragmatique de Strauss sur l'interaction entre le groupe social et le monde (Corbin J., 1991) [709]. En premier lieu, Glaser introduit le codage ouvert dans la TA avec l'usage de 18 «familles de codage» que le chercheur est en mesure de puiser pour développer l'analyse conceptuelle Suivant les mêmes réflexions, les travaux de Strauss et Corbin ont focalisé sur un codage particulier et familier «Six Cs» dans lequel ils identifient les causes, les conséquences et les conditions affectant les catégories. Annells M. (1997a)[710] a argumenté la réflexion de Strauss par le fait qu'elle est plutôt visée pour les problèmes de gestion via la contextualisation.

Plus tard, les travaux de Strauss A.L. et Corbin J. (1998) [711] ont simplifié ce cadre paradigmatique pour répondre aux questions relatives aux conditions, actions/interactions et aux conséquences des catégories, rendant les liens entre les idées conceptualisées à partir des données. Cette forme de codage appelée aussi le codage axial. Ils qualifient l'usage de ce paradigme comme un guide pour le codage axial qui suscite la réflexion sur les relations entre les catégories, leurs propriétés et leurs dimensions.

---

705) Strauss A.L et Corbin.J., (1998), *Op. cit.*, p. 136.

706) Glasser G.G., (1992), *Op. cit.*, p. 38.

707) Mills J., Bonner A. et Francis K., (2006), *Op.Cit*.,

708) Strauss A.L et Corbin J., (1998), *Op. cit.*, p. 136.

709) Corbin J., (1991), «Anselm Strauss: An intellectual biography», In D. Maines (Ed.), *Social organization and social processs: Essays in honor of Anselm Strauss*, pp. 17-42.

710) Annells, M. (1997a), «Grounded theory method, part I: Within the five moments of qualitative research», *Nursing Inquiry*, *4*, 2, pp. 120-129.

711) Strauss A.L. et Corbin J., (1998), *Op.cit*, p. 136.

Nous allons présenter brièvement ces trois types de codage dans un tableau récapitulatif selon Schneider DK., (2007)[712] (Tableau 14).

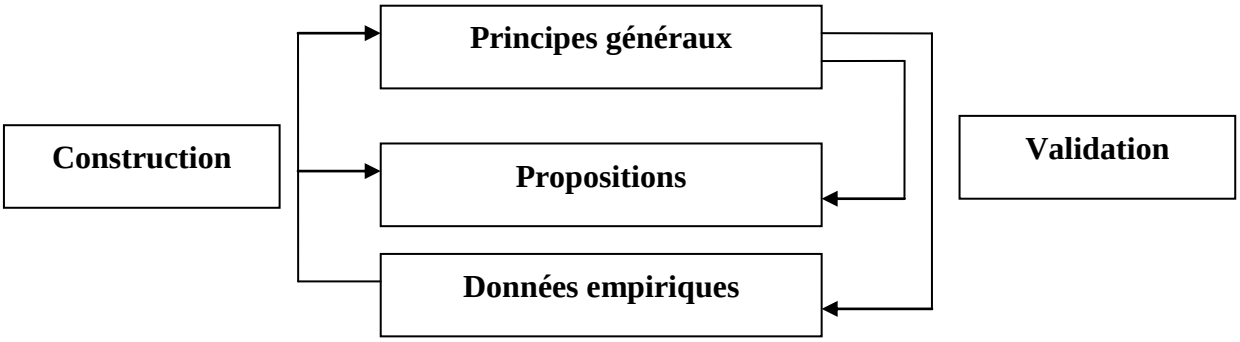
Tableau (14) : Les trois types de codages

TYPE	
Ouvert	Tout ce qui est similaire est une catégorie. Les catégories sont développées selon les propriétés (attributs) et selon des dimensions But: détection de catégories «naturelles» utilisées par les acteurs
Axial	Organisation d'une catégorie et de sous-catégories, notamment en ce qui concerne les relations. Exemple: le «stress»: cat. 1 = condition de stress, cat. 2 = gestion du stress, relation: «type de gestion utilisée pour type de stress»
Sélectif	Identification d'une catégorie centrale pour les besoins de l'analyse: exemple: dans une organisation, la gestion de la pression externe pour un changement.

Source : Schneider DK., (2007)

Garreau.L et Bandeira-de-Mell.R (2010)[713] ont proposé les principes d'analyse de la TA selon la démarche inductive, qui se basent principalement sur la réalisation des construits théoriques selon les données et de translater ces construits dans des propositions répercutant la réalité du terrain. La validation des construits et des propositions se poursuivent dans le but de mettre en lumière les caractéristiques des résultats selon la norme de la TA (figure 17).

Figure (17) : Principes d'analyse de la théorie enracinée



Source : Garreau.L et Bandeira-de-Mell.R (2010)

712) Schneider DK., (2007), «Méthodes qualitatives en sciences sociales .Petite introduction aux méthodes qualitatives», Version 0.9 - nov 2007, http://tecfa.unige.ch/guides/methodo/quali.

713) Garreau L. et Bandeira-de-Mell R., (2010), *Op.cit.*, pp. 1 – 22.

4.1.3. *La théorisation enracinée est-elle considérée comme une analyse de contenu?*

Certains chercheurs comme Paillé P. (1994) [(714)] affirme que l'analyse par TA n'est pas considérée comme une analyse de contenu autrement dit, il fait la distinction entre l'analyse qualitative et l'analyse de contenu. La première fait référence aux larges choix de méthodes à exploiter alors que la deuxième fait appel à une méthode bien déterminée «*d'analyse fréquentielle du contenu d'une communication ou d'un message en vue d'en déterminer les conditions de production ou la nature du producteur*». Certes, il y a différentes méthodes adoptées mais elles se convergent sur le même principe: identifier et comparer les occurrences de tous les discours. L'analyse de contenu est réalisée selon le comptage des occurrences et de la comparaison des mots ou des propositions cités par les interviewés dans le but d aboutir à une analyse définitive.

Par opposition, l'analyse via la TA est envisagée comme une des méthodes qualitatives, en effet, elle n'est pas fondée sur le principe de comptage des occurrences, des mots ou a des corrélations de catégories issues des données récoltées du terrain. Ainsi, «*elle ne correspond ni à la logique de l'application d'une grille thématique. En fait, l'analyse par théorisation ancrée n'est pas l'analyse d'un contenue elle équivaut beaucoup plus justement à un acte de conceptualisation*» (Paillé P., 1994) [(715)].

4.1.4. *Les différentes phases de la théorie ancrée*

Les données netnoghraphiques sont analysées par la théorie ancrée selon differentes phases à savoir:

1) la catégorisation : est le processus par lequel le chercheur classe et code les différentes unités d'analyse, que ce soit des mots, des locutions ou des phrases (Lallement M. ; 2006) [(716)]. Dans ce cadre, nous avons degagé cinq thèmes à savoir : BAOE (bouche à oreille eclectronique), **percepvaleur (**perception des valeurs olympiques), **participation** (participation dans la communcauté), **engagement** (engagement dans la communcauté) et **expérience** (experence vécue).

---

[714]) Paillé. P, (1994), «L'analyse par théorisation ancrée», *Cahiers de recherche sociologique*, n° 23, pp. 147-181.

[715]) *Ibid*.

[716]) Lallement M., (2006), *Histoire des idées sociologiques*, t. 2, De Parsons aux contemporains, Nathan, Paris.

***Tableau (15) : La* catégorisation**

Les thèmes	*Les termes associés*
BAOE	diffuser, partager, inviter, inciter, parler, promouvoir, transmettre et publicité.
Participation	participer, interagir, participation et interaction
Expérience	champion, entraîneur, judo, basket-ball, hand-ball, nageur, natation et professeur en STAPS
Engagement	attirer, présence, intéresser, contenu, thème, info, opinion, quatre fois et cinq fois
Percep valeur	dévalorisation, non valorisé et valorisé

Dans le cadre de ce travail, nous avons réalisé cinq unités de codage qui découlent du-thème du guide d'entretien (Andréani JC. et Conchon F., 2005) [717] et selon les discours des interrogés à savoir: l'expérience vécue dans le domaine sportif, la perception des valeurs olympiques sur le Web, la participation dans la communauté, l'engagement dans la communauté et le bouche à oreille électronique à partir de la page créée. Après avoir choisi ces unités de codage, il y aurait lieu une présentation des différentes catégories dégagées des discours des répondants.

2) la mise en relation (figure18): Dans cette étape, nous avons établi les relations entre les catégories dégagées (Huberman A.M. et Miles B., 1991) [718] par un schéma ou un arbre (Millerand F., 2003) [719]. Cette étape constitue un bon outil à notre démarche de conceptualisation (Millerand F., 2003) [720].

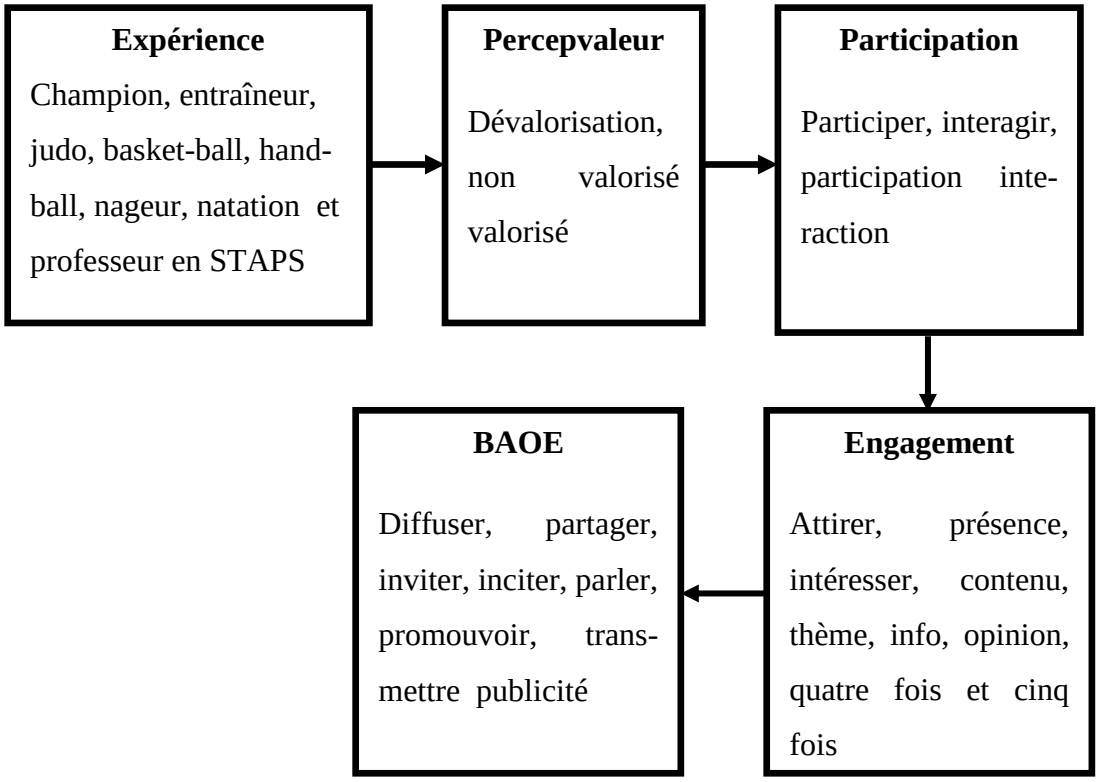
[717]) Andreani J.C., Conchon F. (2005), «Fiabilité et Validité des Enquêtes Qualitatives. Un état del'art en Marketing», *Revue Française du Marketing*, n° 201, 1-5, pp. 5-21.

[718]) Huberman A.M. et Miles B., (1991), *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*, De Boeck Université, Bruxelles.

[719]) Millerand F. (2003), *L'appropriation du courrier électronique en tant que technologie cognitive chez es enseignants chercheurs universitaires. Vers l'émergence d'une culture numérique?*, Thèse de doctorat de l'Université de Montréal.

[720]) *Ibid*.

Figure (18) : La mise en relation des categories



3) l'intégration: «*cette étape vise l'intégration finale de la théorie par rapport à une catégorie centrale, à une ligne narrative qui va au cœur du phénomène et le système, en quelques phrases…*» (Huberman A.M. et Miles B., 1991)[721]. Dans notre recherche portant sur la promotion des valeurs olympiques dans les communautés virtuelles, cette promotion est apparue comme la catégorie centrale de l'analyse, permettant de prédire les comporte-ments de fans de la page créee sur Facebook. La ligne narrative dégagée est la suivante : l'expérience vécue dans le domaine sportif est importante pour notamment la perception des valeurs olympiques, la participation et l'engagement dans la communauté celle-ci a un impact sur le bouche à oreille électronique. Grâce à cette ligne narrative, il est possible de tenir compte d'un maximum de comportements (Huberman A.M. et Miles B., 1991) [722]. C'est surtout à cette étape de l'intégration que se fait la recherche active de modèles (Huberman A.M. et Miles B., 1991) [723].

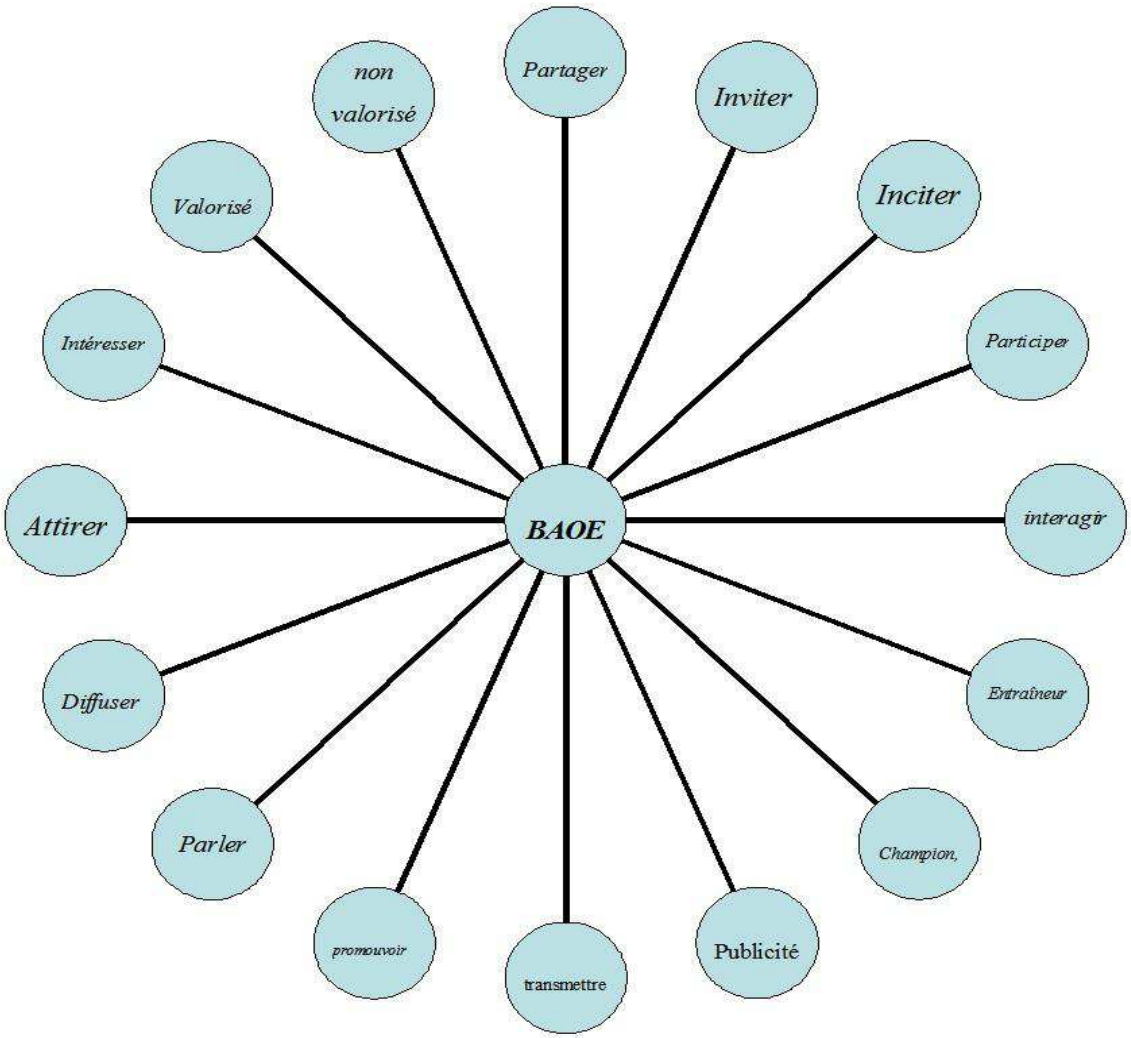
[721]) Huberman A.M. et Miles B., (1991), *Op .Cit.* p. 100.
[722]) *Ibid.*
[723]) *Ibid.*

4) la modélisation : nous tentons de reproduire la dynamique du phénomène utilisé (Millerand.F, 2003) [724]. «*Plus particulièrement, ces modèles peuvent être construits de façon assez libre ou par la méthode classique des typologies*» (Huberman A.M. et Miles B., 1991) [725]. Selon Millerand F. (2003) [726], nous avons utilisé la typologie «indigène» (en reprenant les termes et les expressions des interviewés).

5) la théorisation: la théorisation est une tentative de construction minutieuse et exhaustive de la «multi dimensionnalité» et de la «multi causalité» du phénomène étudié (Millerand F., 2003 cité par Paillé, 1994)[727]. Dans notre étude, ce phenomene est le bouche à oreille electronique puisque notre objectif fondamental est la promotion des valeurs olympiques (cf. figure19 page suivante).

[724]) Millerand F., (2003), *Op.Cit*. p. 152.
[725]) Huberman A.M. et Miles B., (1991), *Op.Cit.* p. 100.
[726]) Millerand F., (2003), *Op .Cit.* p. 153.
[727]) *Ibid.*, p. 153.

Figure (19) : La théorisation



Conclusion du chapitre 1

Selon la theorie enracinée relative à l'analyse netnographique, les valeurs perçues de l'olympisme constatées sur le Net, sont non valorisées aux yeux de la majorité de nos enquêtés ce qui implique que les organisations sportives semblent plutôt responsables de cette situation et qu'elles devraient s'investir davantage pour les promouvoir. Comme l'interviewé 3, arbitre international de basket–ball l'indique : «*les sites devraient valoriser les valeurs. Car elles sont importantes de nos jours sans valeurs olympiques sans jeux olympiques et bien évidemment sans sport* ». Par ailleurs, nos fans de la page Facebook participent de plus en plus et ils sont vraiment engagés et impliqués pour la diffusion de ces valeurs via un partage maximal envers leurs amis. Cette méthode de collecte adoptée, permet d'identifier une envie réelle, un «besoin latent» ainsi qu'une forte attente en termes de promotion et de diffusion des valeurs olympiques au niveau du champ sportif. Dans le même temps, la population étudiée, nous renvoie leur relative «déception» auprès des institutions sportives qui d'après eux ne diffusent pas assez ces valeurs fondamentales. Pour la diffusion de ces valeurs sportives, les fans participent régulièrement même ils sont engagés dans la communauté afin d'assurer la transmission et de garantir un retour immédiat.

Chapitre 2 :

Analyse des résultats

Introduction du chapitre 2

Ce chapitre traite l'analyse et l'interprétation des résultats après la phase de la collecte de données. Il englobe deux sections ; l'analyse de contenu manuelle de la netnographie et l'analyse de contenu automatisée des entretiens semi-directis en ligne ainsi que de la netnographie avec le logiciel Tropes. A la fin, nous comparons ces deux types d'analyse et montrons que la place du chercheur est fondamentale tout au long de ce processus analytique.

Section 1 : L'analyse de contenu manuelle

Nous définissons l'analyse de contenu dans cette premiere section et nous expliquons l'etape de pré-analyse et de l'exploitation du materiel.

1.1. *Définition de l'analyse de contenu*

L'analyse de contenu est une méthode adaptée en sciences sociales, elle concerne la lecture des métadiscours et se base sur la déduction interprétative contrôlée appelée aussi «l'inférence» (Feller J., 1977) [728]. «*A priori, toute parole orale ou écrite, spontanée ou suscitée, peut être soumise à l'analyse de contenu*». En effet, l'effort d'interprétation des discours s'articule autour de la subjectivité du chercheur et de l'objectivité des acteurs (Bardin.L, 1977) [729].

L'analyse décisionnelle est généralement basée sur les questions de recherche, le cadre conceptuel à étudier et le type de données à collecter. L'analyse de données qualitative progresse à travers la classification des idées, des thèmes, des activités, les types de personnes et des autres catégories relatives à l'objet de l'étude Timmons S. et al. (2011)[730].

Selon Paillé P., (1996) [731], «*L'analyse qualitative peut être définie comme une démarche discursive de reformulation, d'explicitation ou de théorisation d'un témoignage, d'une expérience ou d'un phénomène. C'est un travail complexe qui consiste, à l'aide des seules ressources de la langue, à porter un matériau qualitatif dense et plus ou moins explicite à un niveau de compréhension ou de théorisation satisfaisant*». Bardin L., (1998) [732] définit l'analyse de contenu comme un ensemble de méthodes, il suggère dans son manuel un éventail de techniques ; de l'analyse thématique, des grilles d'analyse fondées sur des classifications thématiques, des analyses séquentielles, voire même des traitements statistiques.

---

[728]) Feller J., L'Analyse du contenu, de L. Bardin. In: Communication et langages. N°35, 1977. pp. 123 124.http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1977_num_35_1_4449

[729]) Bardin L., (1977), *L'analyse de contenu*, France, PUF.

[730]) Timmons S., Vezyridis.P, Wharrad H., (2011), «Going paperless at the emergency department: A socio-technical study of an information system for patient tracking», *International Journal of Medical*, Vol. 80, 7, pp. 455–465.

[731]) Paillé P., (1996), «De l'analyse qualitative en général et de l'analyse thématique en particulier», *Recherches Qualitatives*, 15, pp. 179-194

[732]) Bardin L. (1998), *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires, 9e édition.

Ainsi, ce processus analytique doit plutôt être envisagé comme une «*méta méthodologie*» (Point.S et Retour.S, 2009) [733] pour se manifester de nouveau aux interprétations auprès des linguistes (Maingeneau D., 1987) [734].

Selon Wanlin P., (2007) [735] l'analyse de contenu se déroule en 3 étapes :

1.2. *Une étape de pré-analyse*

C'est une phase qui consiste à sélectionner les matériaux afin de faire la collecte des données et saisir les messages des participants qui correspondent à notre objectif de recherche .Le but fondamental de cette étape est de réaliser un cadre d'analyse empirique ou théorique au préalable.

Dans notre cas, le matériel sélectionné est la page Facebook «Promotion des valeurs olympiques» qui est constituée de: fans, administrateurs, commentaires, images, liens liés aux valeurs olympiques et aux mouvements olympiques, un article ainsi que des membres actifs (tableau 16).

Tableau (16) : Les caractéristiques de la page Facebook

Fans	*admins*	*commentaires*	*Images*	*Liens liés aux valeurs olympiques*	*Liens liés aux mouvements olympiques*	*Le nombre des fans actifs*
254	**8**	**225**	**7**	**5**	**8**	**61**

Selon World Stats International, Internet est fréquenté par 1,8 milliards de consommateurs (50 % des adultes dans le monde), mais seulement 4% des Internautes sont des contributeurs accros qui façonnent l'opinion sur le Web. De ce fait, nous avons 61 contributeurs c'est-à-dire 24,015% du nombre total des fans, un pourcentage éminent qui dépasse largement la norme de 4% afin de garantir la fiabilité de notre étude.

[733]) Point S. et Retour S., (2009), «Méthodes émergentes et thématiques de recherche en gestion ressources humaines : vers une typologie», *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, n°74, pp. 85-104.

[734]) Maingueneau D., (1987). *Nouvelles tendances en analyse de discours*, Paris, Hachette.

[735]) Wanlin P., (2007), «L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels», Recherches Qualitatives– Hors-Série – numéro 3, Actes du colloque Bilan et Prospective de la Recherche Qualitative, pp. 243 - 272.

Tableau (17) : Le profil des administrateurs de la page Facebook «Promotion des valeurs olympiques»

Les administrateurs	*Age*	*sexe*	*Profession*
Admin 1	**31**	**Masculin**	- Enseignant universitaire - ancien footballeur avec l équipe algérienne
Admin 2	**34**	**Masculin**	- Professeur d'éducation physique - Entraîneur national de Water-polo - Ex-membre de l'équipe nationale tunisienne de Water-polo
Admin 3	**40**	**Féminin**	- Professeur d Anglais - Entraîneur de natation - Ex-championne d Afrique de natation
Admin 4	**31**	**Féminin**	- Doctorante - Ex-championne de Tunisie de natation - Entraineur de natation - Entraineur de natation synchronisée avec l équipe fédéral de Tunisie - Juge de natation synchronisée auprès de la FINA
Admin 5	**28**	**Masculin**	- Etudiant - champion olympique en 2008 (natation) - champion du monde en 2010(natation) - champion olympique en 2012en eau libre 5KM
Admin 6	**31**	**Masculin**	- Entraîneur de judo minime et cadet
Admin 7	**64**	**Masculin**	- Entraîneur de Basket Ball - Arbitre International Honoraire de la FIBA et de la Fédération Française de Basketball - Arbitre aux Jeux Olympiques de Séoul, en Corée du Sud en 1988. - Professeur au STAPS
Admin 8	**50**	**Masculin**	-Professeur en STAPS de Nice
Admin 9	**62**	**Masculin**	- Président de la Fédération Tunisienne d'Aviron - Membre du Comité National Olympique Tunisien

1.3. *L'exploitation du matériel*

L'exploitation du matériel inclut les opérations de catégorisation c'est à dire de regrouper des éléments ayant les mêmes thèmes dans une grille et par la suite établir le codage ou plutôt le comptage des unités. C'est *«la manière dont l'analyste va compter lorsqu'il a choisi de recourir à la quantification; l'unité de numération correspond donc à ce qu'il compte»* (Robert A.D. et Bouillaguet A., 1997, p. 30) [736]. Le codage classifie et permute les données qualitatives brutes en fonction de la grille d'analyse (Andreani J-C. et Conchon F., 2005) [737].

1.3.1. *Le codage des données*

Le codage dans une recherche qualitative est le plus souvent un mot ou une phrase courte qui attribue symboliquement une évaluation sommative et saillante pour une portion du langage ou des données virtuelles Ces données consistent à la transcription des interviews, les notes de l'observation participante, les journaux, les documents… etc. La portion des données est codée durant le premier cycle du processus du codage et peut aller d'un seul mot à une phrase complète d'une page entière. Dans le second cycle, les portions codées peuvent être exactement les mêmes unités (Saldana J., 2009) [738].

Le codage correspond à notre propre création dont lequel nous avons identifié et sélectionné par nous-mêmes (Bazeley P., 2007) [739] (voir tableau 18). En effet, durant tout le travail d'analyse, nous avons toujours gardé un lien perpétuel entre le codage et les données (Richard T.J. et Richard L., 1994) [740].

Tableau (18): Codage thématique

Les valeurs	*Codes*	*Thèmes liés*
Amitié	**AM**	- Amitié, sentiment attachement relation lien et l'empathie
Respect	**RES**	- Respect, vénération, égard, considération révérence et fair-play
Excellence	**EXE**	- Excellence, perfection, supériorité et se surpasser

[736]) Robert A.D. et Bouillaguet A, (1997), *L'analyse de contenu,* Que sais-je ?, France, PUF.

[737]) Andrean J-C. et Conchon F., (2005), «Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'art en marketing», Actes du 4e Congrès des Tendances du *Marketing*, Janvier 2005.

[738]) Saldana J., (2009), *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, Publications Ltd.

[739]) Bazeley P, (2007), *Qualitative Data Analysis With NVivo*, Sage, p. 106.

[740]) Richards, TJ. et Richards, L. (1994), «Using computers in qualitative research», *In. Denzin N. K et Lincoln Y. S (Eds), Handbook of qualitative research*, London: Sage, pp. 445-462.

1.3.2. *Interprétations et inférences des résultats*

L'interprétation des résultats est le fait de «*prendre appui sur les éléments mis au jour par la catégorisation pour fonder une lecture à la fois originale et objective du corpus étudié*» (Robert A.D. et Bouillaguet A., 1997, p. 31) [741]. Cette étape du processus d'analyse est indubitablement la plus passionnante « *puisqu'elle permet, d'une part, d'évaluer la fécondité du dispositif, et, d'autre part, la valeur des hypothèses*» (Wanlin P., 2007) [742].

Au niveau de l'analyse de contenu, Robert A.D et Bouillaguet.A, (1997, p. 32) [743] définissent l'inférence comme un type d'interprétation contrôlée c'est à dire «*une opération logique par laquelle on tire d'une ou de plusieurs propositions (en l'occurrence les données établies au terme de l'application des grilles d'analyse) une ou des conséquences qui en résultent nécessairement. Il s'agit donc de justifier la validité de ce qu'on avance à propos de l'objet étudié en exposant les raisons de la preuve*».

Selon Bardin L. (p.100, 1977) [744], «*les résultats acquis, la confrontation systématique avec le matériel, le type d'inférences obtenues peuvent servir de base à une autre analyse ordonnée autour de nouvelles dimensions théoriques ou pratiquées grâce à des techniques différentes*».

Nous avons fait appel à une analyse manuelle pour mettre en exergue l'absence des connaissances des interviewés concernant les sites évoquant valeurs olympiques dans des tableaux récapitulatifs (Tableau 19):

Tableau (19) : La connaissance des sites qui évoquent les valeurs olympiques

	Réponses		***Pourcentage***
Le nombre total des répondants : 22	***Oui***	***NON***	
18répondants		**18**	**81** %
4 répondants	**4**		**19** %
Total	**4**	**16**	**100** %

Nous pouvons constater selon ce tableau suivant que 80% des répondants ne connaissent pas des sites évoquant les valeurs olympiques sur le Web. «*Personnellement non. En*

741) Richards T.J. et Richards L., (1997), *L'analyse de contenu. Que sais-je ?*, France : PUF, .p31.

742) Winlin P., (2007), «L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels», Recherches Qualitatives, Hors Série, numéro 3, Actes du colloque Bilan Et Prospectives De La Recherche Qualitative, Association pour la recherche qualitative.

743) Richards T.J. et Richards L., (1997), *Op. cit.*, p. 32.

744) Bardin L., (1977), *Op. cit.*, p. 100.

faisant des recherche on tombe plutôt sur des docs et ps des sites .Ces docs ont plusieurs formats pdf, ppt... et ils évoquent les valeurs olympique par rapport a d'autres valeurs par exemple par rapport a des valeurs marketing ci-joint un exemple : http://www. acteursdusport.fr/uploads/Documents/WEB/0054/WEB_CHEMIN_5310_1265778237.pdf» Internaute 1.

Selon le tableau suivant, quatre Facebookers ont pu citer comme le site du CIO : «*le site officiel du mouvement olympique*», Internaute 3.

Tableau (20) : La valorisation des valeurs olympiques

	Réponses		***Le nombre des répondants***		
Le nombre des répondants:44	***Oui***	***Non***	***Définition et proposition***	***Neutre***	%
31 répondants		**31**			**70, 45**
4 répondants	**4**				**9,09**
5 répondants				**5**	**11,36**,
4 répondants			**4**		**9,09**

Nous pouvons remarquer aussi que la majorité de nos «Facebookers» constatent qu'aujourd'hui les valeurs olympiques ne sont pas bien valorisées comme l'indiquent les internautes 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 et 11 : «*Dommage trop de magouilles, trop de contraintes, trop de sportifs qui se dopent*» et sept internautes disent que «*c'est transformé à du marketing et du gain matériel plutôt qu'au partage et pro*».

Le Facebooker 12 par exemple montre que ces valeurs olympiques sont valorisées et qu' au même temps elles ne sont pas «*ça c'est mon point de vue c'est à prendre ou à laisser et je le dis en fonction de mon vécu ce que j'ai vu de mauvais durant ma carrière de dirigeant sportif, il y a aussi des choses positives comme on dit le bon et le mauvais tu vois un peu le film le bon la brute et le truand*» et aussi il a fait une proposition «*pour la réussite il faut qu'il y ait une bonne organisation des compétences une hiérarchie compétente et respectable une bonne ambiance de travail une complémentarité entre les membres dirigeants et technique un esprit sain, de l'amour pour ce l'ont fait un esprit de sacrifice et désintéressement de la matière*».

Le Facebooker 13 a suggéré de revoir ces valeurs pour faire face aux problèmes de violences, «*je pense que ces valeurs sont en train de disparaître via les phénomènes de violences qui envahissent nos terrains et nos salles, il fallait plutôt une révision quasi totale de la manière dont on peut revaloriser ces valeurs olympiques*».

Quatre internautes prononcent que les valeurs olympiques sont valorisées mais sans explication. Comme par exemple l'internaute 3 «*franchement non*».

La grille ci-dessous met en exergue les valeurs olympiques citées par nos différents membres de la communauté comme l'excellence, l'amitié et notamment le respect.

Tableau (20) : Les valeurs olympiques citées par nos fans

Les valeurs olympiques / Les internautes	***Excellence***	***Amitié***	***Respect***	***Autres***
Internautes = 61	30	36	44	11
Pourcentage en (%)	49,18	59,01	72,13	18,032

Selon cette grille d'évaluation, nous avons décelé que nos fans maîtrisent parfaitement ces valeurs olympiques comme le respect qui se trouve en première position avec 72 ,1% suivi par l'amitié avec 59,01% et l'excellence avec 49,18%.

Suivant notre analyse, les internautes sont bien impliqués dans la promotion des valeurs olympiques et ils ont envie de les partager sur le web car dans la réalité, elles sont vraiment occultées. Ils aimeraient qu'elles soient mises en avant dans le monde virtuel vu qu'ils négligent les sites qui évoquent ces valeurs. En effet, cette analyse est aussi en parfaite cohérence avec notre étude et le référencement étudié. Tout est cohérent et les fans de la page «Promotion des valeurs olympiques» critiquent indirectement les sites institutionnels qui ne mettent pas en relief ces valeurs prometteuses comme le mentionne un des fans «*Elles sont bien présentes en théorie, mais leur présence en pratique diminue de plus en plus dans la vie sportive olympique, surtout dans les compétitions avec la surabondance des affaires de dopage ainsi que dans les instances dirigeantes du mouvement olympique notamment la CIO avec les affaires de corruption qui touchent plusieurs membres du CIO et qui ternissent de ce fait l'image du sport. Preuve qu'il y a encore du chemin à faire pour faire respecter ces valeurs*».

Cette page Facebook permet aux fans de s'exprimer librement, ils éprouvent un grand désir pour la création d'un vrai espace virtuel pour transmettre les messages et interagir avec les responsables concernés du domaine sportif.

Certes, une analyse manuelle est indispensable si nous souhaitons obtenir des résultats crédibles (Poibeau T., 2008)[745] mais il apparaît pertinent de recourir aux logiciels d'analyse de contenu pour compléter notre analyse et nous permettre d'avoir une vision plus claire sur les variables et notamment les relations entre elles par le biais des graphes et des statistiques (Bardin L, 1977).

[745]) Poibeau T., (2008), *Des mots au texte Analyse sémantique pour l'accès a l'information*, Memoire, présenté le 26 novembre 2008, pour l'obtention de l'Habilitation à diriger des Recherches (spécialité informatique).

Section 2 : Analyse de contenu automatisée: Choix du logiciel Tropes

Désormais, le développement des logiciels d'analyse de contenu ne cesse d'accroître mais le choix du logiciel dépend de plusieurs critères tels que: la maîtrise du chercheur du logiciel, la méthode d'analyse, l'objectif de la recherche, les matériaux de collectes de données, la description des propos des enquêtés… etc.

Nous avons choisi le logiciel Tropes pour plusieurs raisons qui vont être citées ci-dessous.

2.1. *Présentation du logiciel*

Tropes est un logiciel d'analyse sémantique de textes, a été développé par Pierre Molette et Agnès Landré, sur la base des travaux de Rodolphe Ghiglione. Durant son évolution, le logiciel s'est appuyé sur d'autres travaux scientifiques que ceux des premiers auteurs. En particulier les Rafales (adaptées à partir de la thèse de Mathieu Brugidou), le Scénario (inspiré de la linguistique anglo-saxonne et partiellement des travaux de John Lyons) ainsi que le Style général du texte (adapté à partir de la Grammaire du sens et de l'expression de Patrick Charaudeau) [746].

Pour obtenir de meilleurs résultats, nous avons respecté les conventions typographiques du français. Le correcteur orthographique permet de s'assurer que ces conventions sont bien respectées.

Nous avons un texte assez long de dix pages brutes dont le but d'avoir des résultats plus significatifs. En effet, ce texte présente les métadiscours des fans de notre page Facebook «Promotion des valeurs olympiques» qui englobe notamment quelques phrases clés formant son ossature et son squelette c'est-à-dire son sens. Ceci conçoit un ensemble théorique qui analyse à la fois l'économie textuelle des énoncés et de l'économie cognitive des énonciateurs et met la subjectivité du codeur à distance au moins pendant la durée de l'analyse.

[746]) http://www.tropes.fr/ManuelDeTropesVF810.pdf

2.1.1. *Le choix du logiciel*

Nous avons opté de travailler avec le logiciel Tropes car il «*se contente d'isoler les mots à forte récurrence, et de les classer selon leur importance relative dans le texte*». Il nous offre surtout un amalgame de possibilités d'analyse sémantique comme (Garcias F. et al. 2010) [747]:

- La classification automatique des mots du texte ;
- La contraction du texte (automatique et réglable) ;
- La détection du contexte global du document ;
- La catégorisation des mots outils (analyse qualitative) ;
- La localisation de séries chronologiques (analyse du discours) ;
- Le calcul des relations entre thèmes (lexicométrie) ;
- Des dictionnaires sémantiques personnalisables, appelés Scénarios, conçus pour fabriquer rapidement des outils d'interprétation ou des thesaurus automatiques ;
- L'extraction terminologique (couplée à l'analyse sémantique) ;
- L'affichage sélectif par thème ou par catégorie linguistique ;
- Le filtrage des thèmes en fonction de leur pertinence.
- Enfin, des graphes hypertextes permettant d'analyser et de naviguer dans les documents.

Dans la liste de ces applications citées ci-dessus, nous nous penchons particulièrement à la détection du contexte global du document, la catégorisation des mots outils (analyse qualitative), au calcul des relations entre thèmes (lexicométrie), au filtrage des thèmes en fonction de leur pertinence et des graphes hypertextes permettant d'analyser et de naviguer dans les documents

2.1.2. *Détection du contexte global du document*

Le logiciel effectue un diagnostic du style général du texte et de sa mise en scène verbale, en fonction des indicateurs statistiques récupérés au cours de l'analyse.

[747]) Garcias F., Réveillère V. et Yagoubi A., (2010), «L'analyse automatique de contenu automatisée appliquée aux entretiens», http://fr.slideshare.net/Christophe_btz/analyse-automatique-dentretiens.

Les styles possibles sont expliqués selon le tableau ci-apres.

Tableau (22) : Les différents styles et leur explication

Style	*Explication*
Argumentatif	Le sujet s'engage, argumente, explique ou critique pour essayer de persuader l'interlocuteur.
Narratif	Un narrateur expose une succession d'événements, qui se déroulent à un moment donné, en un certain lieu.
Enonciatif	Le locuteur et l'interlocuteur établissent un rapport d'influence, révèlent leurs points de vue.
Descriptif	Un narrateur décrit, identifie ou classifie quelque chose ou quelqu'un.

Dans notre analyse, le style est plutôt argumentatif car le thème de la recherche suscite une attention particulière de toutes les personnes qui ont un rapport avec le milieu sportif.

Les mises en scène verbales possibles sont les suivantes :

- Dynamique, action
- Ancrée dans le réel
- Prise en charge par le narrateur
- Prise en charge à l'aide du «Je»

Nous présenterons ces mises en scène d'une façon plus détaillée dans le tableau ci-après:

Tableau (23) : Les mises en scène

Mise en scène	*La mise en scène s'exprime à travers*
Dynamique, action	Des verbes d'action.
Ancrée dans le réel	Les verbes être et avoir ou proches en ntermes de sens.
Prise en charge par le narrateur	Des verbes qui permettent de réaliser une déclaration sur un état, une action, ...
Prise en charge à l'aide du «Je»	De nombreux pronoms à la première personne du singulier (« je», «moi », «me», ...).

Durant la phase d'analyse, deux mises en scènes sont mises en exergue à savoir « *la prise en charge par le narrateur* »et « *la Prise en charge à l'aide du «Je*»

- la prise en charge par le narrateur: les verbes les plus cités par nos enquêtés sont être (86), avoir (29), faire (20), penser (15), pouvoir (13), falloir (12) ; doper (11), devoir (7), transformer (7).
- la prise en charge à l'aide du «Je»: de nombreux pronoms Je (37), Tu (3), Il (45), On (21).

2.1.3. *Propositions remarquables*

Les propositions remarquables sont obtenues par contraction du texte à travers l'Analyse cognitivo-discursive (ACD). De ce fait, un score est attribué pour chaque proposition extraite selon trois critères : son poids relatif, son ordre d'arrivée et son rôle argumentatif afin de garantir que le résultat obtenu reflète bien le texte.

Ce sont «*des propositions qui introduisent des thèmes ou des personnages principaux, qui expriment des événements nécessaires à la progression de l'histoire (attributions causales, des conséquences, des résultats, des buts*)» [748].

Nous avons obtenu 22 propositions remarquables concernant les différents thèmes qui ont été abordés par nos interlocuteurs qui expriment leur point de vue sur la valorisation des valeurs olympiques et leur diffusion sur le Net.

2.1.4. *Afficher toutes les catégories de mots*

Cette fonction affiche toutes les (métas) catégories de mots du texte analysé. Chaque ligne comprend une catégorie, sa répartition dans la sous-catégorie concernée (pourcentage) et le nombre d'occurrences trouvées. Nous aurons ainsi des verbes :

Factif (expriment des actions) 45.4% (218)

Statif (expriment des états ou des notions de possession) 33.33% (160)

Déclaratif (expriment une déclaration sur un état, un être, un objet) 21.33%(102).

[748]) http://www.tropes.fr/ManuelDeTropesVF810.pdf

2.1.5. *Calcul des relations entre thèmes (lexicométrie)*

Dans notre tentative de classification, nous nous sommes référés à l'une des approches des «*Pratiques textuelles informatisées*» de Jenny J. (1997) [749] qui est nommée lexicométrique, «*qui consiste à comparer des profils lexicaux (distributions relatives des occurrences lexicales, sans nécessité de lecture préalable)*».

Les relations indiquent quelles classes d'équivalents sont fréquemment reliées (rencontrées côte à côte à l'intérieur d'une même proposition), dans le texte analysé. En effet, cette application affiche, la fréquence décroissante, les liens de co occurrence entre les classes d'équivalents. Chaque relation est précédée d'un compteur indiquant sa fréquence d apparition dans le texte.

Ces relations sont orientées suivant l'ordre d'apparition des mots qui les composent (généralement en allant des actant vers les actés) par exemple (voir Annexe 9): (non valorisé > valeurperçue) 0057, (valeurperçue > non valorisé) 0029, (partage>non valorisé) 0012, (valeurperçue > valeur) 0012, (pro > non valorisé) 0012, (non valorisé>marketing) 0012.

2.2. *Filtrage des thèmes en fonction de leur pertinence*

Cette application affiche par ordre décroissant le contenu des scénarios qui est composé des classifications sémantiques telles que : respect, valeur perçue [750], amitié, participation, BAO, excellence, expérience, engagement et paix (voir Tableau 25).Cette classification que nous avons établi, regroupe des mots appartenant à la même famille du thème dans le but de réduire les erreurs et d'assurer la fiabilité des résultats (voir Tableau 13)

749) Jenny J., (1997), «Méthodes et pratiques formalisées d'analyse de contenu et de discours dans la recherche sociologique française contemporaine. Etat des lieux et essai de classification», *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, n° 54, pp. 64- 112.

750 Valeur percue designe la perception des valeurs olympiques.

Tableau (24) : Les classifications sémantiques

Les thèmes	*Les termes associés*
bao	diffuser, partager, inviter, inciter, parler, promouvoir, transmettre et publicité
participation	participer, interagir, participation et interaction
expérience	champion, entraîneur, judo, basket-ball, hand-ball, nageur, natation et professeur en STAPS
engagement	attirer, présence, intéresser, contenu, thème, info, opinion, quatre fois et cinq fois
respect	confiance, considération, égard, respecter, tolérance et vénération
excellence	dépassement, excellence, parfait, perfection et meilleur
amitié	amitié, attachement, empathie, lien et relation
valeur perçue	dévalorisation, non valorisé et valorisé
paix	paix

Tableau (25) : Les classifications sémantiques selon les fréquences

respect	**0084**
valeurperçue	**0073**
amitié	**0050**
participation	**0042**
bao	**0042**
excellence	**0029**
eExpérience	**0027**
engagement	**0022**
paix	**0007**

2.3. *Des graphes hypertextes permettant d'analyser et de naviguer dans les documents*

Dans ce travail, nous allons recourir à trois types de graphes à savoir : le graphe aires, le graphe répartition et le graphe acteurs pour analyser les données issues de la netnographie et des entretiens en ligne.

2.3.1. *Graphe Aires :*

Sur ce graphe, chaque référence est représentée par une sphère dont la surface est proportionnelle au nombre de mots qu'elle contient. La distance entre la classe centrale et les autres références est proportionnelle au nombre de relations qui les lient : autrement dit, lorsque deux références sont proches elles ont beaucoup de relations en commun, et lorsque qu'elles sont éloignées elles n'ont que peu de relations en commun. Ce type de graphe permet d'analyser l'environnement d'une référence ou d'une catégorie. Ils sont orientés : les références affichées à gauche de la classe centrale sont ses prédécesseurs, celles qui sont affichées à sa droite sont ses successeurs [751].

- ***Graphe répartition :***

Ces graphes permettent d'afficher un histogramme de répartition d'une référence, d'une relation (de deux références), ou d'une catégorie de mots. Il est construit en divisant le texte en secteurs contenant un nombre égal de mots et en calculant la fréquence d'apparition de la classe d'équivalents ou la catégorie de mots sélectionnée à l'intérieur de chaque secteur.

Les barres de l'histogramme affichent chaque secteur dans l'ordre chronologique, de gauche (début du texte), à droite (fin du texte). La ligne en pointillé indique la taille moyenne des barres de l'histogramme.

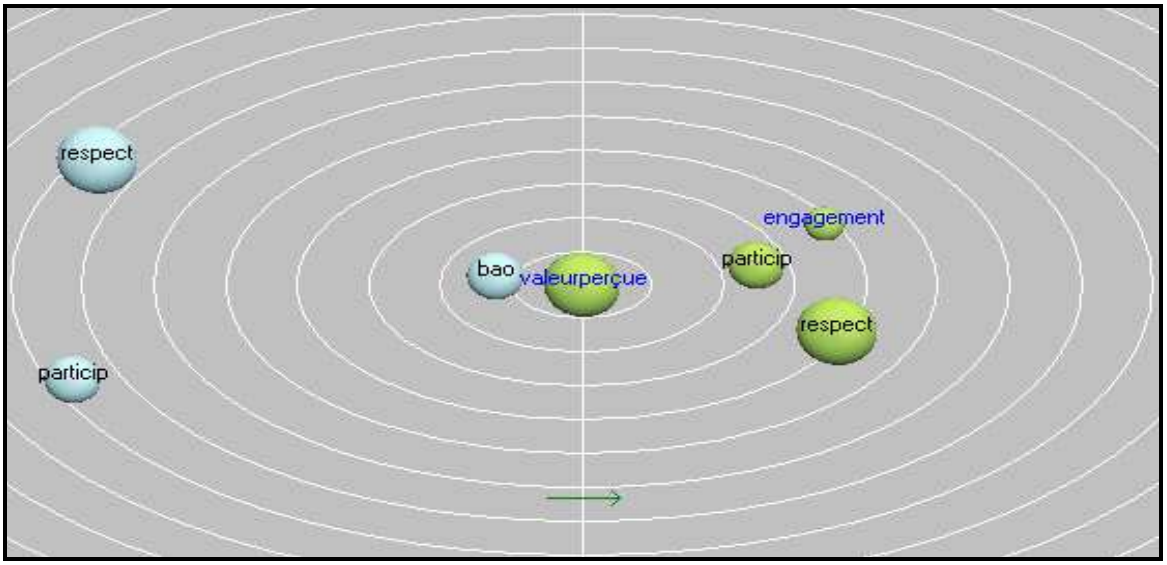
- ***Graphe acteurs :***

Ce graphe représente la concentration des relations entre acteurs. Il permet de faire une comparaison visuelle du poids des relations entre les principales références. L'axe des X (horizontal) indique le taux actant/acté (de gauche à droite).L'axe des Y (vertical) indique la concentration de relations pour chaque référence affichée Les traits indiquent les relations entre la

[751]) http://www.tropes.fr/ManuelDeTropesVF800a.pdf

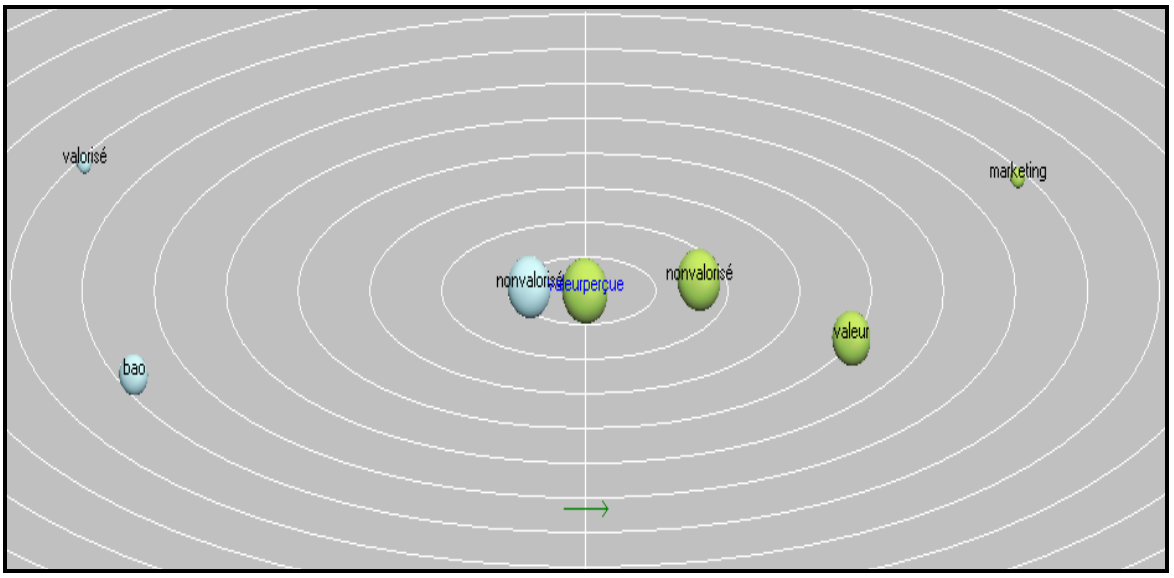
variable sélectionnée et les autres références affichées. Un trait en pointillé indique une relation peu fréquente. Seules les références présentant un grand nombre de relations sont représentées sur le graphe.

Graphe –Aires (1) : La relation entre valeurperçue et BAO



Les valeurs perçues de l'olympisme sont centrales pour les fans comme l'illustre le graphe ci-dessus, elles sont à l'origine d'un bouche à oreille important de la part de nos fans pour partager ces valeurs. En effet, cette variable BAO est la plus proche des valeurs perçues. «*Je pense qu' elles ont besoin de promotion en Tunisie*».

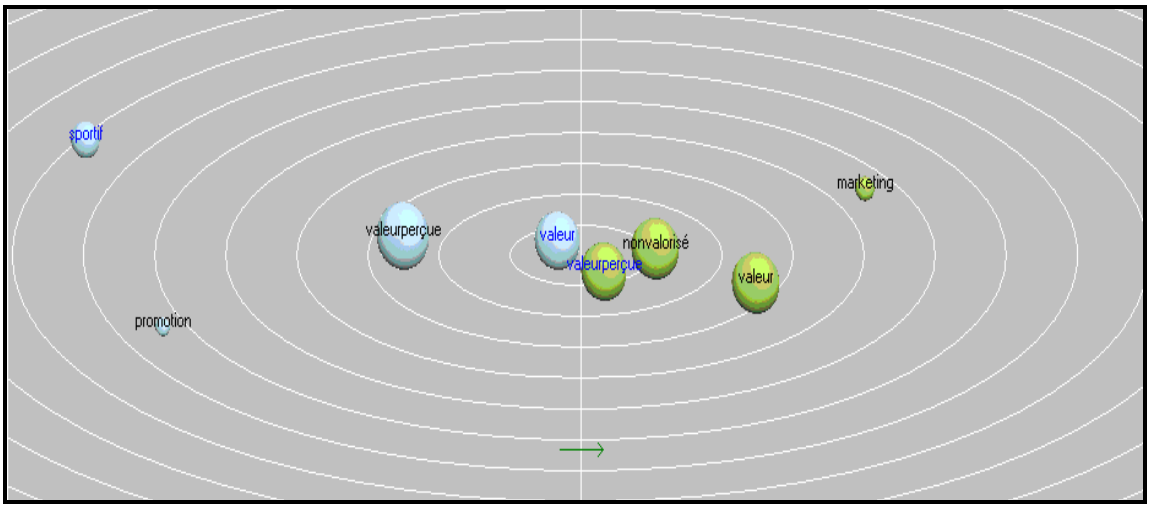
Graphe–Aires (2) : La relation entre valeurperçue, non valorisé et valorisé



Les valeurs perçues de l'olympisme sont considérées comme fortement non valorisées sur le web par les sites institutionnels selon nos fans. De ce fait, comme l'indique le graphe suivant, la taille et la proximité des items «valeur perçue» et «non valorisé» sont importants et proches à l'inverse de l'item «valorisé» qui est très éloigné et d'une surface très petite. Ceci

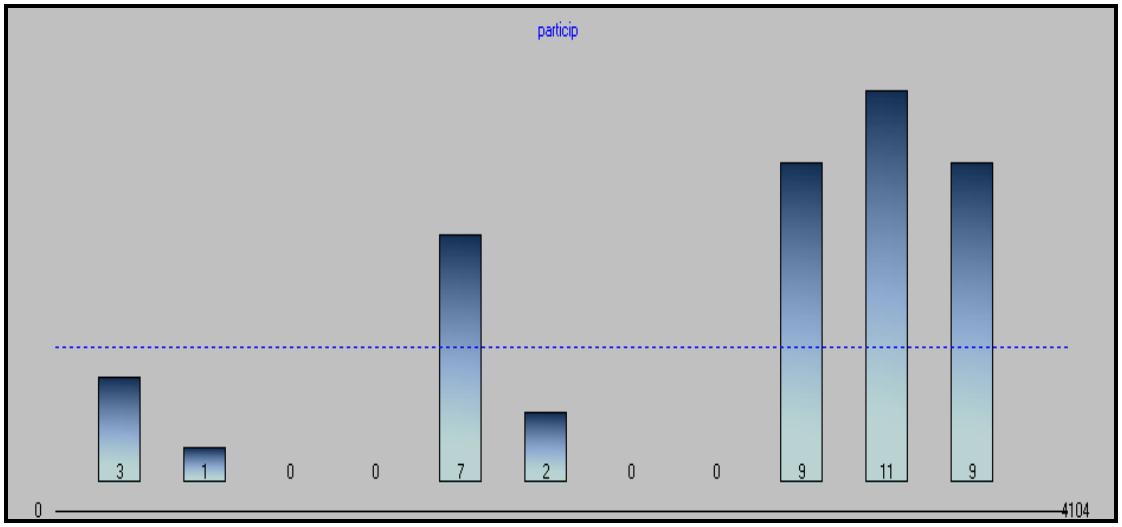
est renforcé par le fait que la variable BAO est faible et que l'item promotion des valeurs olympiques n existe pas.

Graphe–Aires (3) : la relation entre valeurperçue et non valorisé



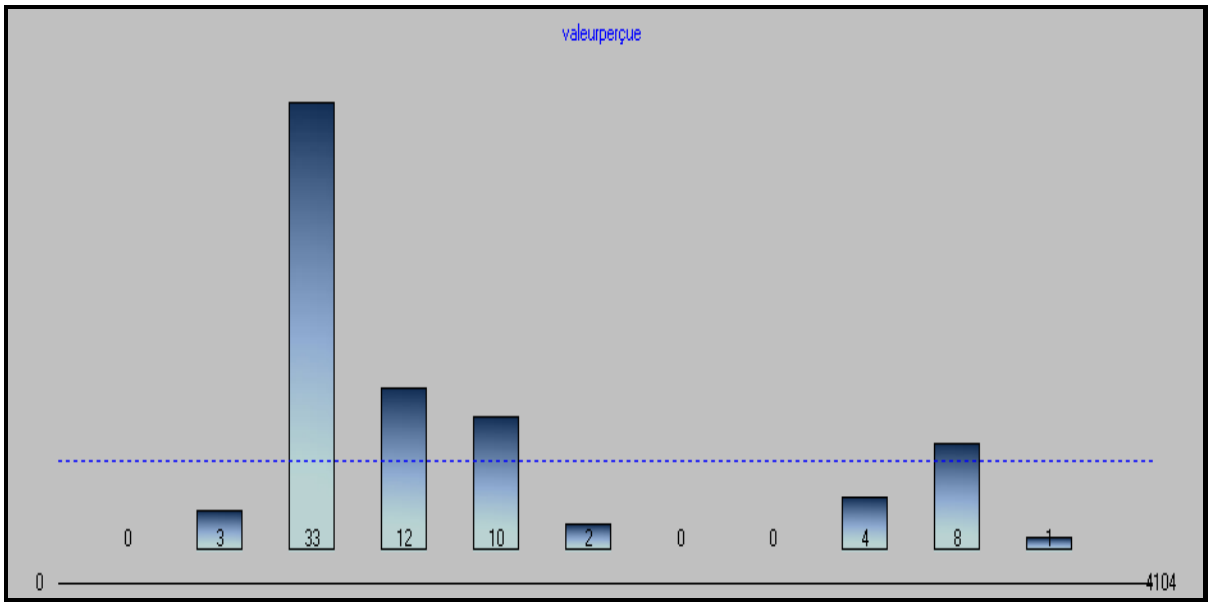
Nous constatons que la promotion des valeurs olympiques est dévalorisée car elle apparaît comme peu visible dans le discours des fans lorsqu'ils parlent de la place des valeurs de l'olympisme dans les sites officiels par exemple. La majorité de nos fans citent que «*De nos jours, les valeurs olympiques comme les valeurs morales d'ailleurs sont marginalisées et mises à l'écart*» «*Dommage! Trop de magouilles, trop de contrainte, trop de sportifs qui se dopent*». «*C'est transformé du marketing et du gain matériel*».

Graphe-Répartition (1) : participation dans la communauté



L'exemple ci-dessus démontre que la classe d'équivalents «participation» apparaît beaucoup plus à la fin du discours qu'au début, ce qui montre que nos fans sont motivés encore plus au fil du temps par la page communautaire et surtout par le thème. Comme a été indiqué par un de nos fans : «*J essaye d'interagir avec les fans… Pour voir les nouveautés au niveau olympique… faire des commentaires, voir le contenu*».

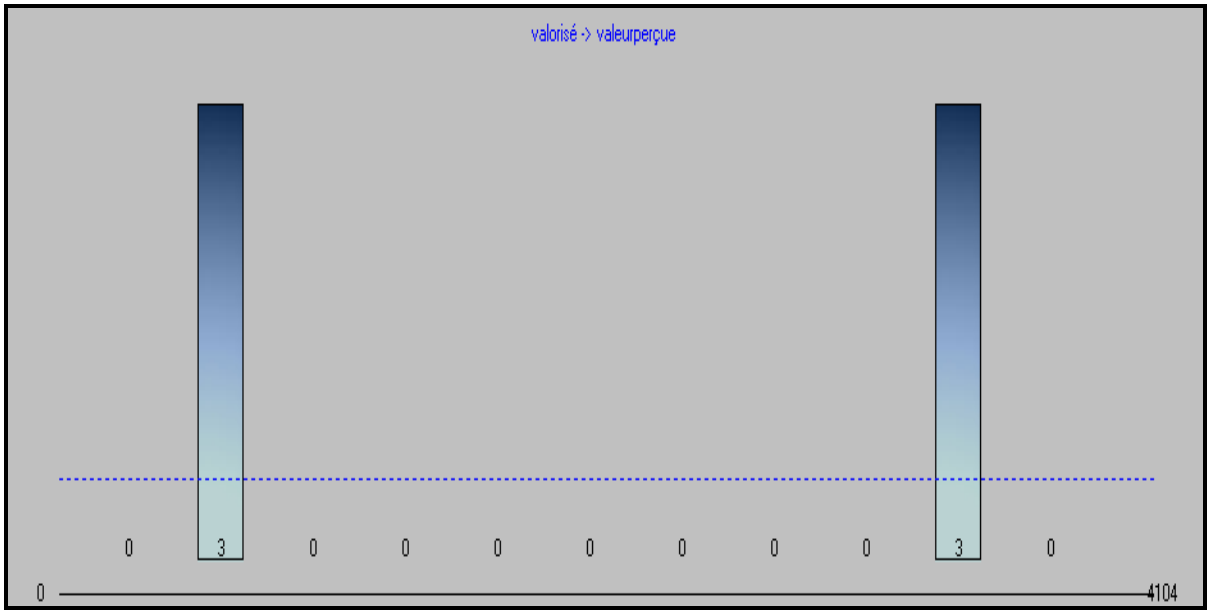
Graphe-Répartition (2) : Les valeursperçues



Les valeurs perçues de l'olympisme sont citées de façon assez permanente et très fortement dés le début du discours vu ses importances dans la carrière sportive. « *L'olympisme c'est une valeur très importante dans la vie humaine dont on ne peut pas vivre son lui...*» Fan1.

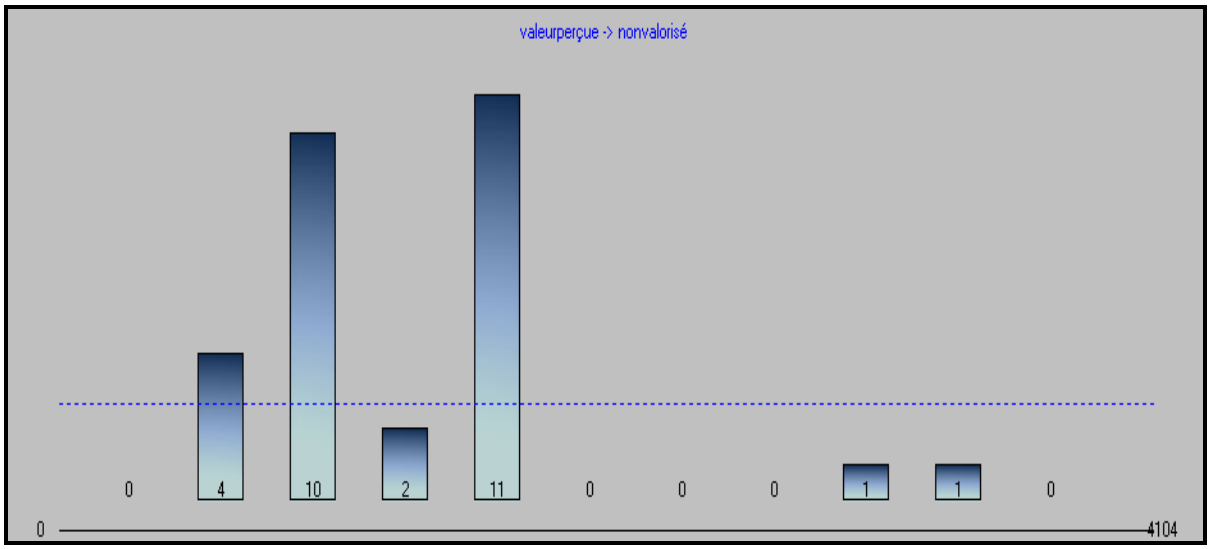
Selon ce résultat, nous pouvons définir les différentes appréciations

Graphe-Répartition (3) : La relation entre les valeursperçues et valorisé



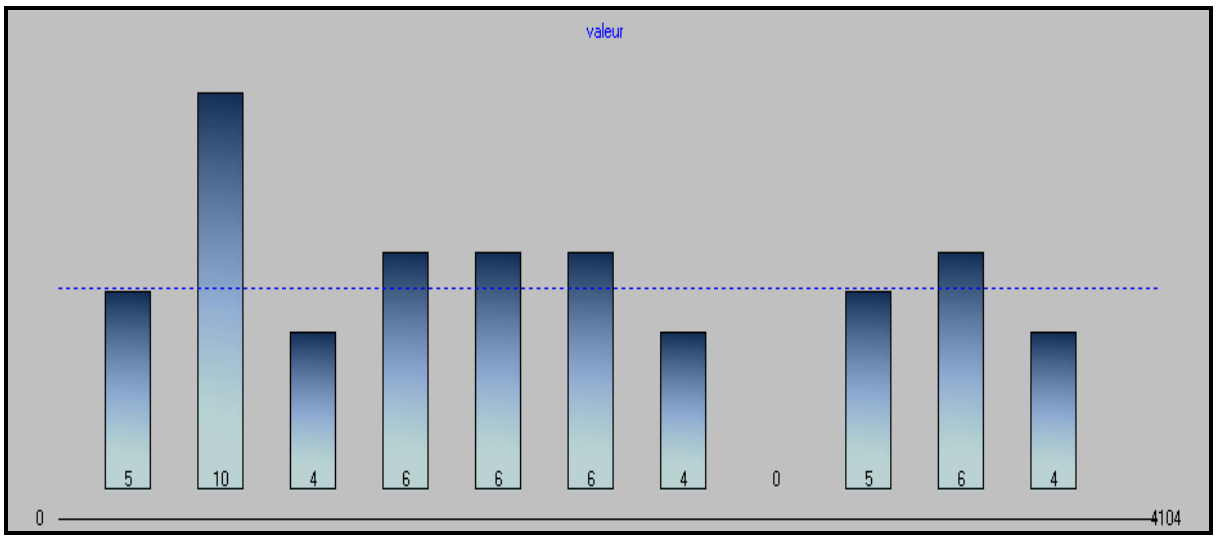
En effet, peu de fans évoquent ces valeurs perçues de l'olympisme comme valorisées par les sites institutionnels, nous pouvons marquer au début et à la fin du discours. Nous avons un nombre important équivalent aux citations au début et à la fin du discours, ce qui peut laisser entendre qu'il s'agit des mêmes fans.

Graphe-Répartition (4) : La relation entre les valeursperçues et non valorisé



Au contraire par rapport à la valorisation des valeurs perçues de l'olympisme, nous constatons que le nombre relativement important de fans considèrent dés le début de leur discours que celles-ci sont peu valorisées par les institutions sportives sur le Net. Selon un de nos fans signale que «*les valeurs olympiques sont les choses les plus importantes dans la carrière d un sportif. Elles sont bien conçues, les accomplir c'est difficile*».

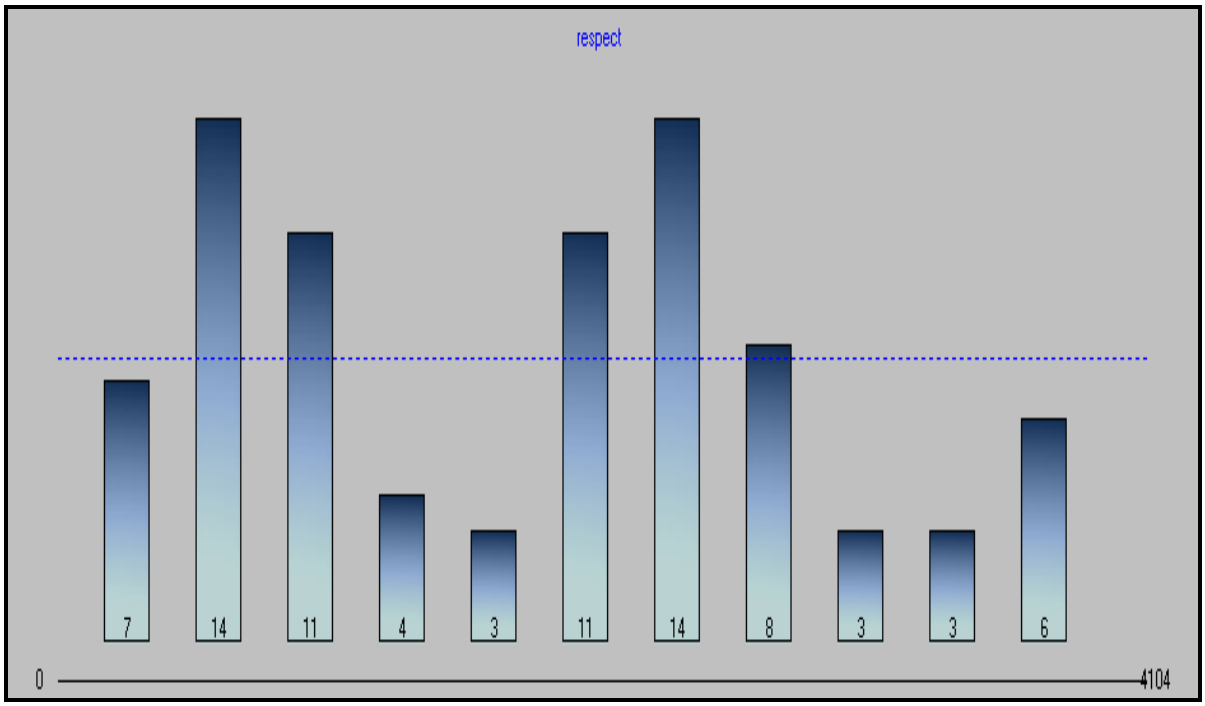
Graphe-Répartition (5) : Les valeurs olympiques



La place des valeurs olympiques pour les fans est importante car elles sont citées fréquemment et d'une manière permanente dans cet histogramme. Comme a été signalé par un de nos Fans « *je pense que c'est une valeur importante pour tout sportif de haut niveau*».

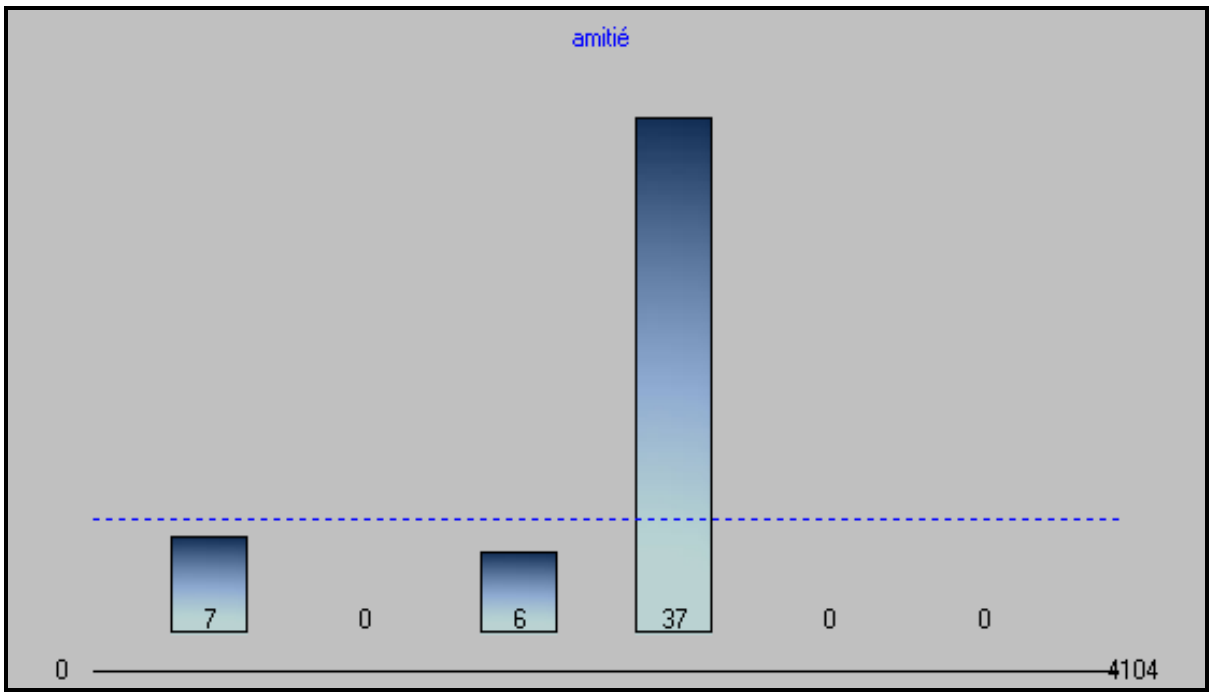
Nous allons voir ci-après quelles sont les valeurs olympiques les plus citéeset les plus dominantes ?

Graphe-Répartition (6) : La valeur «respect»



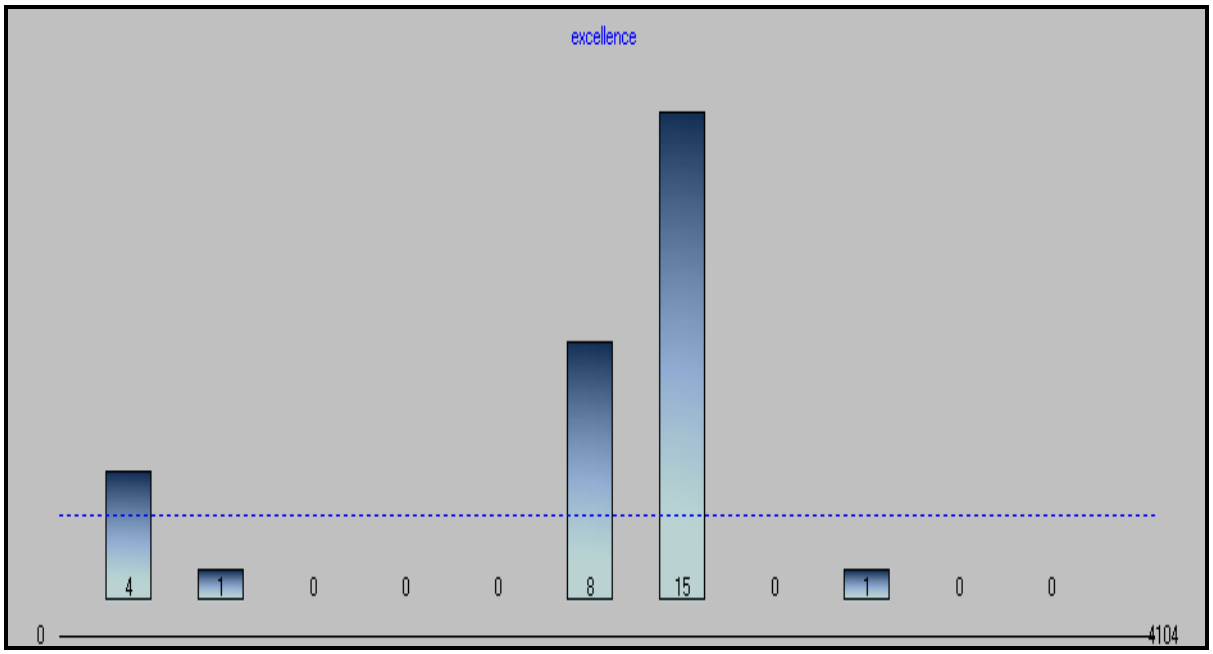
La valeur «respect» apparaît de façon permanente mais plus ou moins fortement, elle est la valeur dominante pour les fans parmi les trois valeurs de l'olympisme.

Graphe-Répartition (7) : La valeur «amitié »



L'amitié est assez bien citée en deuxième position après la valeur du respect, elle est plutôt au milieu du discours

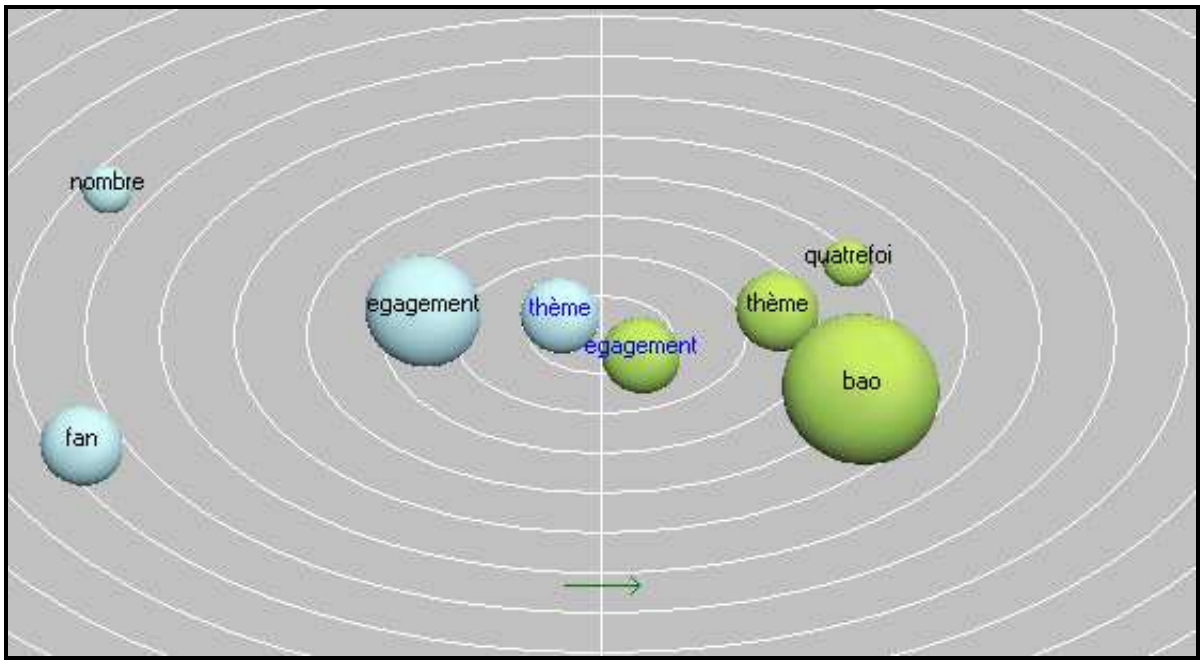
Graphe-Répartition (8) : la valeur « excellence»



L'excellence est citée en troisième position, derrière le respect et l'amitié, cette valeur se situe au plutôt au milieu du discours par un nombre beaucoup moins important des fans si nous la comparons avec la notion du respect.

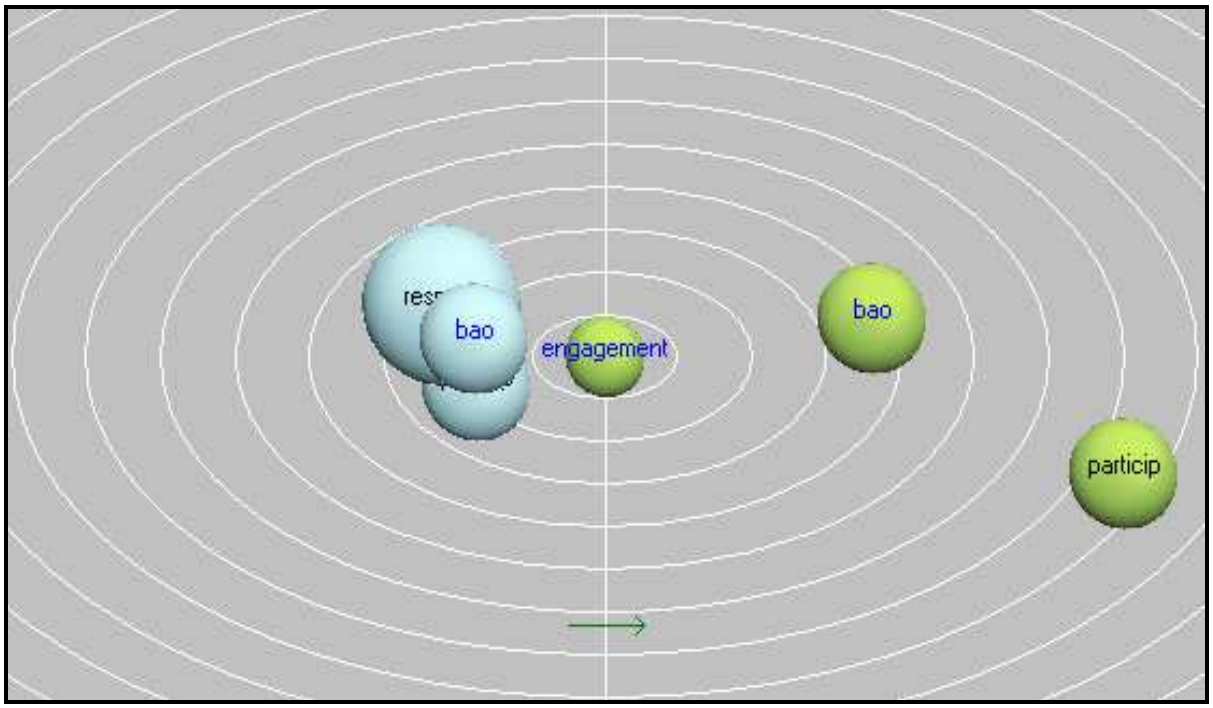
Selon ces histogrammes mentionnés ci-dessus, le classement des trois valeurs olympiques par nos fans montre que la valeur respect est la plus dominante et citée spontanément. Les deux autres valeurs à savoir l'amitié et l'excellence sont citées d'une façon moins spontanée. Elles apparaissent parce que nous envisageons une conversation sur les valeurs.

Graphe-Aires (4) : La relation entre engagement et bao



Ce graphe illustre bien les relations fortes entre l'engagement des fans dans la communauté virtuelle Facebook sur le thème qui leur apparaît comme indispensable et comme nécessaire de le diffuser par le biais du BAO Ces fans qui évoquent le lien entre ces deux variables sont particulièrement nombreuses.

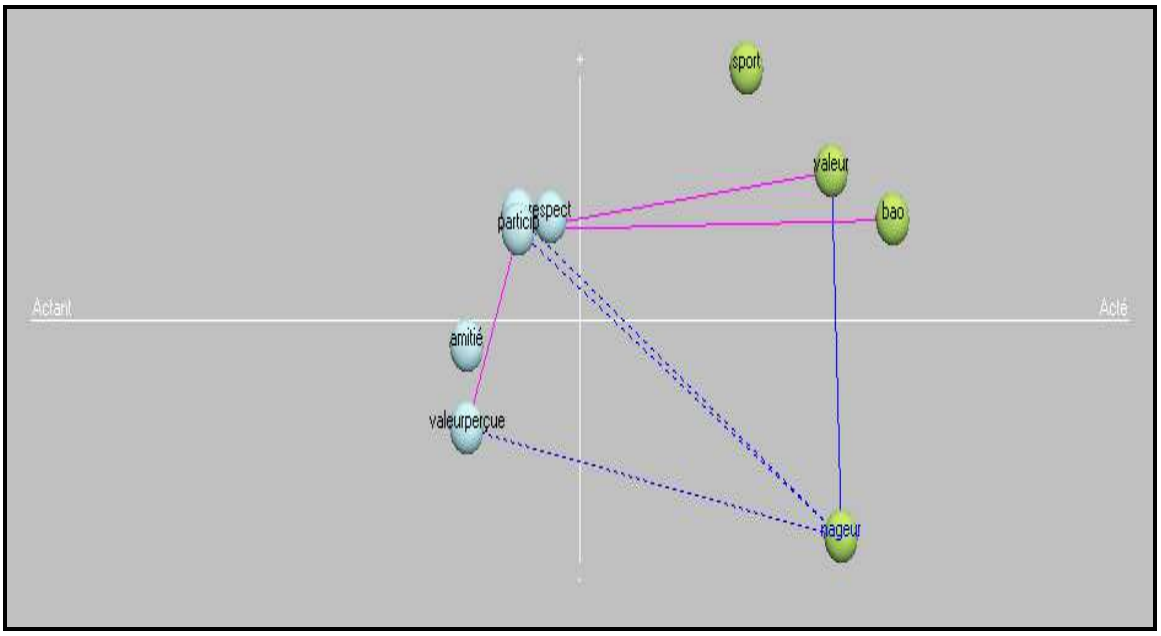
Graphe Aires (5) : La relation entre engagement et bao



Cela confirme bien de nouveau le lien entre l'engagement des fans dans la communauté pour promouvoir les valeurs olympiques par le biais de bouche à oreille et notamment la valeur du respect qui est toujours dominante. D'après un de nos fans de la page communautaire Facebook indique: «*bien évidemment puisque les valeurs olympiques, c'est un thème d'actualité et qui sont dévalorisées par les organisations sportives pourra vraiment attirer l'attention des autres sites du milieu sportif parce qu'elle vise en exclusivité les valeurs olympiques par contre la plupart des autres sites sportifs transmettent les mêmes actualités sportives*».

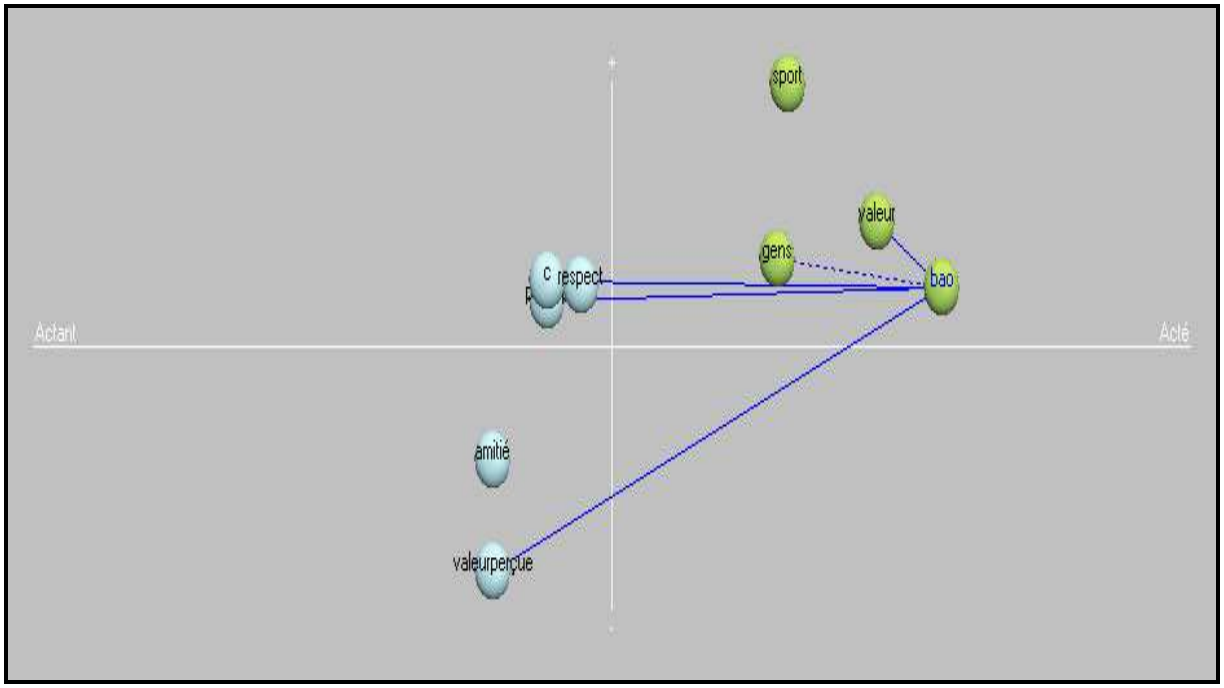
Généralement les membres de la communauté Facebook ont des atouts indéniables dans le sport et ils sont vraiment engagés pour la promotion des valeurs olympiques.

Graphe Acteurs (1) : La relation entre expérience vécue, valeurs perçues et participation



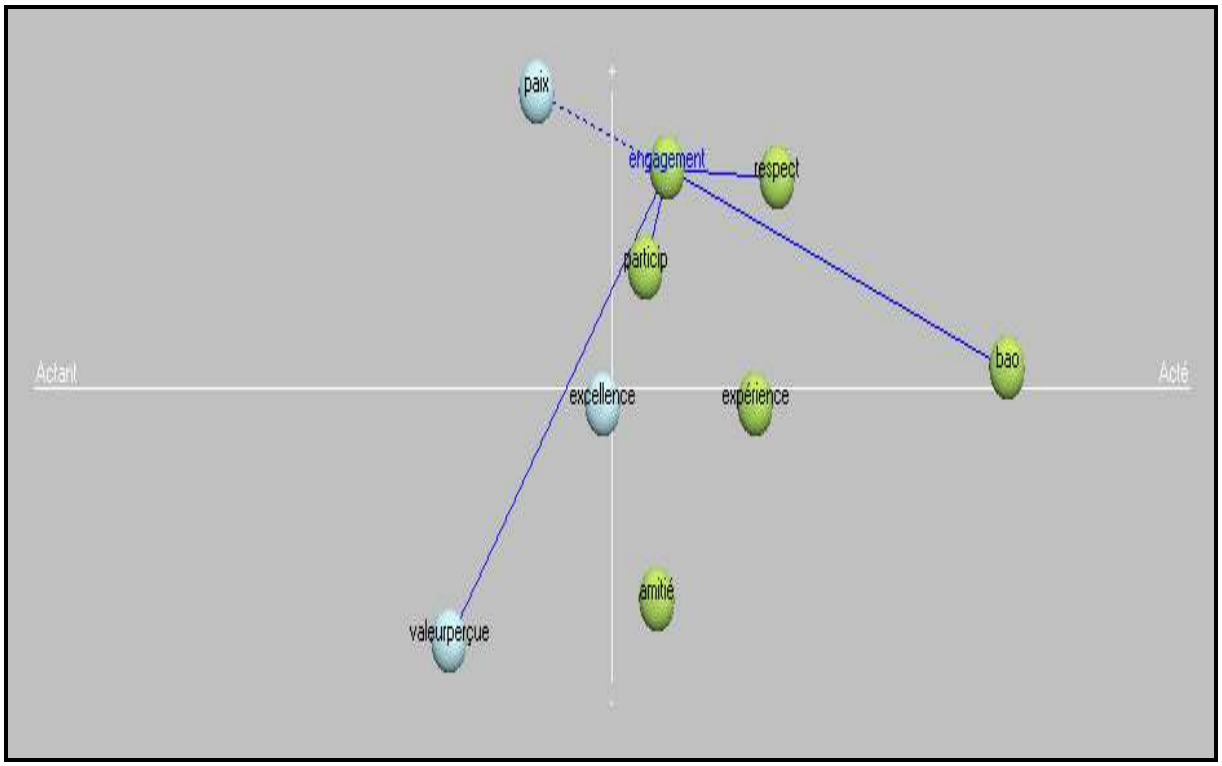
Cet exemple de graphe montre bien que le niveau d'expérience des fans dans le sport a une relation avec les valeurs olympiques notamment le respect et la mise en place d'une bouche à oreille. Nous identifions également une relation entre l'expérience «nageur» avec la participation et les valeurs perçues de l'olympisme. D'après un de nos admirateurs de la page Facebook: «*des spots publicitaires pour sensibiliser les sportifs absence d'animation c'est normal car c'est une page Facebook*».

Graphe-Acteurs (2) : La relation entre valeurperçue et bao



La perception des valeurs olympiques est diffusée par nos fans à travers le bouche à oreille auprès d'autres personnes comme l'illustre le graphe ci-dessus avec les liens «valeur-perçue», «BAO» et les «gens». Comme indique un des fans «*certes elle permet la promotion des valeurs olympiques on se sent qu'on est bien dedans*».

Graphe-Acteurs (3) : La relation entre participation et engagement



Nous pouvons constater qu'il s agit bien d'une forte relation et d'une forte concentration entre l'engagement des fans et la participation dans la communauté virtuelle Facebook. Les trois valeurs de l'olympisme et en particulier la notion du respect nous semble la plus importante. Nous retrouvons logiquement un lien entre les valeurs perçues et l'engagement. Le niveau d'engagement a une incidence sur la dynamique développée par les fans au niveau du BAO. «*Partager ce qui est intéressant, leur attirer l'attention sur la positivité de cette page*».

Section 3 : Analyse comparative entre l'analyse manuelle et l'analyse automatisée et analyse des statistiques de la page Facebook créée

Dans cette section, il s agit de mettre en perspective les différentes méthodes d'analyse utilisées comme les statistiques de Facebook. Nous allons faire une étude comparative entre les deux types d'analyses manuelle et automatisée.

2.4. *Le contexte de l'analyse comparative*

Plusieurs chercheurs comme (Savoie-Zajk, 2000[752]; Wanlin.P, 2007) [753] ont montré que la présence du chercheur dans l'analyse joue un rôle déterminant durant tout le processus d'analyse mais le recours aux logiciels a certainement un apport significatif.

Le tableau suivant met en évidence les avantages et les inconvénients des deux méthodes d'analyse.

Tableau (26) : Avantages et inconvénients des deux méthodes d'analyse

	Analyse non assistée par ordinateur	***Assistée d'un logiciel***
Avantages Wanlin P. (2007)	Matérialisation des données	Tâches mécaniques reliées au codage moins pénibles. Automatisation des analyses même les plus complexes. Rapidité de l'obtention des résultats et des éléments de synthèse (tableaux, cartes…). Calculs et statistiques rapides.
Inconvénients Wanlin P. (2007)	«Fouilles» pour les traitements et les analyses	Lecture à l'écran.
Les points communs Savoie-Zajk (2000)	Les taches liées à l'organisation des données restent fondamentalement les mêmes dans la pratique d'analyse assistée par ordinateur que dans la pratique manuelle.	

752) Savoie-Zajk, (2000), *Op.cit.*, p. 190.
753) Wanlin P., (2007), *Op.cit.*, p. 261.

2.5. *Analyse des statistiques à partir de Facebook Insights Data Export*

Nous nous inspirons aussi des statistiques de Facebook pour mieux décrire le comportement de nos fans et de savoir leur degré d'implication de note page «Promotion des valeurs olympiques» à travers deux tableaux «Utilisateurs engagés de la Page» et «Total des impressions». Ces admirateurs semblent vraiment engagés pour différentes raisons et notamment par le thème. Ils décident de diffuser ces valeurs via le bouche à oreille électronique par le biais de leurs amis.

Nous présenterons d'une façon détaillée à partir des tableaux suivants une meilleure visualisation de l'importance des valeurs olympiques sur le Net du 16 Février au 4 Mars 2012.

Les personnes qui en parlent

Ce tableau présente le nombre de personnes partageant des actualités concernant notre page du 19 Février au 4 Mars 2012. Ces actualités comprennent les personnes :

- Aimant notre Page,
- Publiant sur le mur de notre Page,
- Commentant ou partageant une des publications de notre Page,
- Répondant à une question que nous avons posée ou à un de nos évènements, mentionnant notre page, identifiant une photo de notre page (annexe 3 et 4).

Tableau (27) : Les personnes qui en parlent

Date	*Personnes qui en parlent*
02/19/12	6
02/20/12	44
02/21/12	63
02/22/12	79
02/23/12	86
02/24/12	94
02/25/12	101
02/26/12	122
02/27/12	132
02/28/12	139
02/29/12	145
03/01/12	156
03/02/12	164
03/03/12	170
03/04/12	171

Nous constatons que le nombre de personnes qui parlent de notre page est en augmentation croissante surtout au début de la création de la page qui est passée durant une journée de 6 à 44 et en trois jours de 6 à 79. Après le rythme de fréquentation est moins important mais toujours constant.

Ensuite, nous constatons à la fin de la période de ce mois, une quasi-stabilité de la fréquentation.

Total des «J'aime»

Le tableau suivant expose le nombre total de personnes qui ont aimé notre page du 19 février au 04 Mars 2012

Tableau (28) : Total des «J'aime»

Date	*Total des « J'aime »*
02/19/12	43
02/20/12	78
02/21/12	95
02/22/12	111
02/23/12	117
02/24/12	124
02/25/12	132
02/26/12	147
02/27/12	155
02/28/12	162
02/29/12	168
03/01/12	175
03/02/12	183
03/03/12	189
03/04/12	190

Nous partons des 43 personnes dés le premier jour avec une forte croissance jusqu'au quatrième jour (augmentation de presque 300%). Nous constatons ensuite, une augmentation moins forte mais constante et une certaine stabilité les derniers jours.

Utilisateurs engagés de la Page durant 15 jours

La grille ci-après, montre le nombre d'utilisateurs engagé de la page durant 15 jours, inclut le nombre aussi des clicks ou des «story created».

Tableau (29) : Utilisateurs engagés de la Page durant 15 jours

Date	*Utilisateurs engagés de la Page*
02/19/12	7
02/20/12	52
02/21/12	72
02/22/12	94
02/23/12	103
02/24/12	112
02/25/12	120
02/26/12	142
02/27/12	154
02/28/12	161
02/29/12	168
03/01/12	182
03/02/12	192
03/03/12	200
03/04/12	201

Nous constatons une forte augmentation du nombre de fans qui postent des commentaires durant les quatre jours (du 7 au 94 plus de 1300%).

Nous avons une période de croissance moins forte et stable les trois jours suivants, suivis d'un pic de fréquentation à mi-période (du 120 au 142). Après de nouveau, une période de croissance stable entre le 27 Février et le 2 Mars. Ensuite, comme pour les autres statistiques, nous avons une stabilité en fin de période.

la portée virale durant 18 jours

Le nombre de personnes qui ont consulté notre page durant 18 jours ou une de ses publications à partir d'une actualité publiée par un ami (annexe 5). Ces actualités comprennent les personnes aimant notre page, publiant sur le mur de notre page, aimant, commentant ou

partageant une des publications de notre page, répondant à une question posée ou à un évènement, mentionnant notre page, identifiant une photo de notre page (tableau 29).

Tableau (30) : La portée virale durant 18 jours

Date	*Portée virale*
02/16/12	4
02/17/12	95
02/18/12	489
02/19/12	643
02/20/12	1157
02/21/12	1463
02/22/12	1797
02/23/12	2046
02/24/12	2232
02/25/12	2414
02/26/12	2877
02/27/12	3134
02/28/12	3431
02/29/12	3685
03/01/12	3953
03/02/12	4248
03/03/12	4498
03/04/12	4760

Même si nous constatons logiquement une croissance exponentielle les cinq premiers jours du 16 au 20 Février, nous pouvons observer une forte croissance constante sur toute la période et jusqu' à la fin. De ce fait, cela prouve aussi l'attractivité de la page ainsi une viralité qui est toujours en augmentation.

Total des impressions durant 18 jours

Le nombre de fois pendant les 18 jours que les fans et les non fans ont consulté une mise à jour publiée par notre page pour le jour précédent complet qui a été analysé. Ainsi, le nombre d'affichages de tout contenu est associé à notre page (tableau 30).

Tableau (31) : Total des impressions durant 18 jours

Date	Total des impressions
02/16/12	11
02/17/12	239
02/18/12	1322
02/19/12	1871
02/20/12	3515
02/21/12	4807
02/22/12	6298
02/23/12	7720
02/24/12	8722
02/25/12	9746
02/26/12	13448
02/27/12	15327
02/28/12	17720
02/29/12	19343
03/01/12	22159
03/02/12	24379
03/03/12	26229
03/04/12	27523

Nous pouvons dire que sur la totalité de la période, nous avons une croissance exponentielle du nombre de fans très intéressé à la fois par notre page et par l'analyse de contenu.

En effet, de 11 impressions, nous passons à 27523 impressions le dernier jour de la période et ce en 18 jours .Ce résultat est à mettre en evidence avec la portée virale dans la mesure où le type de croissance est quasiment le même bien que beaucoup plus volumineux. Nous sommes dans des logiques identiques plus fortes au niveau de l'impression.

Section 4 : Entretien individuel en ligne de type semi-directif

Nous avons également choisi d'utiliser les entretiens en ligne dans la mesure où ils permettent de mieux appréhender la diffusion des valeurs olympiques au sein de la communauté virtuelle Facebook via le bouche à oreille.

Nous avons fait appel à l'entretien semi-directif en ligne car il y a des questions qui n'ont pas été abordées en detail dans notre page et nous avons besoin d'approfondir les réactions de nos fans. En effet, cette page sert d'amorçage à une discussion plus étayée pour les entretiens en ligne et nous avons constaté aussi que certains de nos enquêtés s'expriment moins librement que dans le contexte d'un entretien semi-directif.

La technique de l'entretien s'avère adaptée dans le cadre de cette phase, que nous pourrions caractériser de «*contextualisation*», car elle permet de mettre en relation les acteurs de l'action, dans lesquelles ils interagissent. Notre intention est d'avoir des données approfondies et exploitables au plan qualitatif, et d'intégrer dans notre analyse le contexte d'énonciation (D'Arripe A., 2009) (754).

3.1. *Définition de l'entretien*

L'entretien reste toujours un des moyens les plus utilisés (Royer.C et al 2009) (755) pour mieux appréhender l'expérience sociale dans toutes ses dimensions ainsi que ses difficultés (Kvale S., 1996) (756).

Par ailleurs, Kvale.S (1996) (757) définit l'entretien qualitatif comme un outil efficace pour identifier les différents points de vue et les expériences vécues des interviewés Il permet aux gens de communiquer leur expérience ou une situation avec leur propre perspective et leur propre mot. L'entretien de recherche est basé essentiellement sur des conversations de la vie quotidienne. Ces conversations sont bien structurées, définies et contrôlées par notam-

754) D'Arripe A., (2009), «Construction d'un dispositif méthodologique et de ses outils : savoir commun et savoir scientifique, de l'induction aux hypothèses», *Études de communication* [En ligne], 32 | 2009, mis en ligne le 01 avril 2011. URL : http://edc.revues.org/index904.html

755) Royer C., Baribeau C. et Duchesne A., (2009), Les entretiens individuels dans la recherche en sciences sociales au Québec : où en sommes-nous? Un panorama des usages», *Recherches Qualitatives*, Hors Série, n°7, pp. 64-79.

756) Kvale S., (1996), *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*, Thousand Oaks.

757) *Ibid.*, p. 232.

ment les chercheurs dont certains d'entre eux comme Kvale S. (1996) [758] et Boutin G. (1997)[759] .Ils proposent de mener un entretien semi-directif en se basant sur un ensemble de thèmes et de questions à aborder dans l'objectif et de s'assurer du lien avec le thème de l'étude et surtout que tous les traits importants sont interrogés par les interviewés. Cette technique de l'entretien semi-standardisé consiste à «faire parler» les personnes interrogées.

Dans ce tableau suivant, nous présenterons quelques éclaircissements sur les limites et les atouts de l'entretien semi-directif selon le Centre Européen d'Expertise et d'Evaluation (CERE).

Tableau (32) : Principaux atouts et limites de l'entretien semi directif

Atouts	*Limites*
○ Permet de recueillir des informations approfondies sur les valeurs, les faits et les comportements des personnes interrogées. ○ Permet l'accomplissement d'un tour d'horizon rapide des programmes à évaluer.	▪ Il est difficile de tirer des conclusions générales. ▪ Nécessite beaucoup de temps et des compétences particulières pour concevoir, conduire et interpréter un entretien. ▪ Le matériau recueilli dépend des connaissances des personnes interrogées et de leur volonté à bien vouloir répondre. Le choix des informateurs est donc important.

Source : http://www.eureval.fr/-L-entretien-semi-directif-.html[760]

Notre thème traitant des communautés virtuelles, il apparaît de ce fait évident que tous nos entretiens sont également réalisés sur le site Facebook via la page que nous avons créee. Selon notre source, ces entrevues permettent aux interviewés de s'exprimer plus librement et plus longtemps possible.

Pierre Bourdieu qualifie le rôle du sociologue comme «*l'accoucheur*» (cité par Mayer N., 1995,) [761], délivrant les acteurs sociaux de leur «*vérité*» (Mayer N., 1995)[762].

758) Kvale S. (1996), *Op.cit.*, p. 233.
759) Boutin G., (1997), *L'entretien de recherche qualitatif*, Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
760) http://www.eureval.fr/-L-entretien-semi-directif-.html
761) Mayer N., (1995), «L'entretien selon Pierre Bourdieu. Analyse critique de La misère du monde», *In Revue Française de Sociologie*, 1995, 36-2, pp. 355-370.
762) Mayer N., (1995), *Op.cit.* p.360.

L'entretien procure à l'enquêté une source de «*soulagement, voire d'accomplissement, tout en eux évoque le bonheur d'expression*» (cité par Mayer N., 1995 p. 915) [763]; ces deux conditions doivent être accomplies selon deux normes de nature éthique et cognitive. La première trouve son expression à travers la formule de Spinoza: «*Ne pas déplorer, ne pas rire, ne pas détester, mais comprendre*» (cité par Mayer N., 1995,) [764], dans notre étude, nous avons essayé de cerner encore plus la diffusion des valeurs olympiques via le bouche à oreille.

C'est pour cette raison d' ailleurs que nous avons fait appel à un second outil de collecte de données. La deuxième norme est plutôt cognitive, «*c'est du métier du sociologue, de sa connaissance du milieu enquêté, du regard critique que lui seul peut porter sur la relation d'enquête, que dépend le succès de l'entretien*» (Mayer N., 1995) [765] or cette réflexion de Bourdieu a été critiquée par Mayer qui estime que le recours à l'entretien en tant que méthode génératrice de connaissances, interpelle tous les chercheurs de divers métiers et non pas exclusivement pour les sociologues.

Nous nous sommes donc penchés sur l'entretien pour approfondir et enrichir davantage nos connaissances sur notre thème de recherche.

Ces entretiens en ligne ont été soutenus par un guide d'entretien.

3.2. *Guide d'entretien*

Notre guide d'entretien est en concordance avec notre objet de recherche et propose des thèmes dont les variables à exploiter (Yana.D-S, 1993) [766]. Il s'articule autour de cinq thèmes à savoir: les expériences vécues dans le milieu sportif, la perception des valeurs olympiques, le bouche à oreille electronique, la participation dans la communauté et l'engagement dans la communauté.

- Le premier thème concerne les expériences vécues dans le milieu sportif. Il apparaît en effet primordial, dans une perspective olympique, de considérer que la personne arrive avec son historique et ses expériences passées dans le domaine sportif.

---

[763]) *Ibid.*, p. 915.
[764]) *Ibid.*, p. 7.
[765]) *Ibid.*
[766]) Yana D.S., (1993), «Un essai de triangulation méthodologique: La recherche sur les relations entre la fécondité, la famille et l'urbanisation chez les Bamiléké et les Bëti (Cameroun)», *Bulletin de l'APAD*, 6- http://apad.revues.org/2543

- Le deuxième thème porte sur la perception des valeurs de l'olympisme autrement dit comment les gens aujourd'hui perçoivent les valeurs olympiques sur le Web.

- Le troisième thème comporte la participation dans la communauté. En d'autres termes, nous allons essayer de savoir quelle est la pratique de nos fans dans notre page Facebook

- Le quatrième thème englobe l'engagement dans la communauté ; nous allons savoir la fréquence de visites sur notre page communautaire.

- Le cinquième thème spécifie le bouche à oreille électronique c'est à dire comment promouvoir ou diffuser les valeurs olympiques au sein de notre page communautaire Facebook «Promotion des valeurs olympiques» et comment nos fans incitent leurs amis à consulter cette page et à transmettre ces valeurs.

Les thématiques ont été toutes abordées par nos enquêtés. Etant donné le niveau d'éducation et de responsabilité assez élevé de nos interlocuteurs, le fait d'avoir un guide d'entretien a été benefique. Vu notre arrivée récente sur ce terrain, il nous a permis de guider la discussion convenablement si elle s'achemine vers des thèmes trop éloignés de notre sujet de l'étude (D'Arripe, 2009) [767].

3.3. *Le déroulement de l'entretien*

Ce travail de recherche se base aussi sur des sessions privées en ligne et en particulier sur notre page communautaire Facebook. Ces entretiens ont été effectués avec onze interviewés issus du milieu sportif avec comme présupposé qu'ils ont une connaissance approfondie du thème étudié. Nous avons préféré questionner plusieurs répondants de profils divers pour que l'étude soit la plus représentative possible au niveau de ce milieu. Sachant que notre population impliquée est égale à 23 dont 11 qui nous ont répondus.

Nos entretiens se sont étendus entre 50 et 70 minutes sans interruption. Le déroulement de ces entretiens dépend des interlocuteurs; de leur expérience vécue dans le domaine sportif, leur caractéristique individuelle (timide, bavard, ouvert, etc.); leur degré d'éloquence et les détails qu'ils apportaient dans leurs réponses (Yana.D-S, 1993) [768]. La durée des entretiens a été satisfaisante car selon Royer et al. (2009)[769],le plus court axe de temps de ce type d'entretien, est fixé à 30 minutes.

---

[767]) D'Arripe A., (2009), Op.cit., [En ligne], 32|2009, mis en ligne le 01 avril 2011. URL : http://edc.revues. org/ index904.html

[768]) Yana D-S., (1993), *Op. cit.* http://apad.revues.org/2543

[769]) Royer C., Baribeau C. et Duchesne A., (2009), *Op.cit.*, pp. 64-79.

Cette méthode d'entretien en ligne nécessite «*une souplesse dans le guide d'entretien afin d'amener les interlocuteurs à se confier, elle s'apparente davantage à la conversation qu'à une enquête structurée et limitée dans le temps. En prêtant une écoute attentive et empathique, elle favorise le récit de soi*» (Droz Mendelzweig M., 2010) [(770)].

Un effet de saturation est identifié quand les interrogés décrivent toujours la même chose, et cela n'apporte rien de plus à notre étude.

3.4. *La transcription*

Selon Lapada T., (2000) [(771)], les approches positivistes sont reflétées dans les approches de la transcription qui doivent être transparentes, et d'une tâche manuelle produisant un rendu fidèle des enregistrements. De ce fait, nous avons transcrit tous les métadiscours de nos enquêtés dans des documents sur Word: «*Elle note mot à mot tout ce que dit l'interviewé, sans en changer le texte, sans l'interpréter et sans abréviation* (Andréani J. et Cochon F., 2005)» [(772)]. Cette retranscription nous a permis d'obtenir un contenu varié et riche en informations vu que le nombre de page est de sept après le nettoyage de texte dans la mesure où le logiciel Tropes exige un texte brut.

3.5. *L'échantillonnage*

Dans l'approche qualitative, la composition de l'échantillon présente des enjeux essentiels pour les chercheurs. Comme son nom l'indique, cette catégorie d'étude doit servir à récolter des informations permettant d'identifier les populations dans le cadre d'études réalisées (taille, types, procédures d'échantillonnage). Cette population observée est bien impliquée dans les valeurs olympiques à travers leur activité de loisir ou professionnel. Par ailleurs, cet échantillon est extrait des sous-échantillons de la population mère de nos fans de la page Facebook «Promotion des valeurs olympiques». De ce fait, nous pouvons interviewer onze personnes de cette population susceptible d'être des collègues ou des proches: «*On a ainsi pris le parti de laisser aux enquêteurs la liberté de choisir les enquêtes parmi les gens de connais-*

770) Droz Mendelzweig.M,(2010), «Méthode de recherche qualitative utilisant les sites de rencontre par Internet: expérimentation d'une recherche portant sur les sexualités entre hommes », Recherches Qualitatives, Vol. 29(2), 2010, pp. 245-269. http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Revue.html

771) Lapada T., (2000).*Op.cit.* pp. 203–219.

772) Andréani.J et Conchon.F (2005), « fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en Marketing», *Revue Française du Marketing*, p. 5.

sance ou des gens auprès de qui ils pouvaient être introduits par des gens de connaissance» (cité par Mayer N., 1995) [773].

Nous avons bâti une relation de confiance avec nos enquêtés qui va faciliter leur liberté d'expression sans pour autant les influencer. Ces interventions témoignent d'une proximité relationnelle durant une certaine période avec la majorité de nos répondants qui sont également fans de notre page.

A ce sujet, notre étude s'est basée sur les travaux de Griffin et Hauser (1993 cité par Andréani J. et Conchon F., 2005) [774] qui stipule «*qu'avec une bonne sélection des individus, il est possible de réaliser des études tout à fait fiables avec des échantillons de 8 à 12 personnes*». A la lumière de ces critères nous avons interviewé onze candidats d'hommes et de femmes ayant des profils différents au niveau de l'âge, la CSP et le genre mais qui partagent le même centre d'intérêt. Huberman et Miles (1991) [775] supposent que l'on décide non seulement des personnes que nous allons observer ou interviewer, mais aussi des milieux, des événements et des processus sociaux. Dans notre étude, nous avons interviewé les personnes fréquentant principalement le milieu sportif et le site Facebook.

Nous avons détenu l'initiative de l'exploration et nous y prenons manifestement plaisir étant donné que nous apprécions énormément les jeux olympiques.

[773]) Mayer N., (1995), p. 907
[774]) Andréani.J et Conchon F. (2005), *Op.cit.*, p. 5.
[775]) Huberman et Miles M., (1991), *Op.cit.*, p. 115.

3.6. *Le profil des interviewés*

Les profils de nos enquêtés sont extrêmement variés mais ils partagent le même centre d'intérêt qui est le « sport » (voir le tableau 32).

Tableau (33) : Le profil des interviewés

Les interviewés (n=11)	*Age*	*sexe*	*Profession*	*Lien avec le sport*
Interviewée 1	31	F	Enseignante universitaire	-Pratique de Natation pendant 12 ans (Equipe nationale). -Pratique de l'aviron de 2000-2005. -Arbitre internationale en Aviron
Interviewée 2	40	F	Professeur d'anglais	-Championne d Afrique et recordwoman en brasse d Afrique - Entraîneur des jeunes nageurs compétitifs du club ASM (Tunisie) -Entraîneur premier degré en natation
Interviewé 3	65	M	Professeur à l'Institut Supérieur d'éducation physique et Sportive	-Joueur (depuis 1964), -Entraîneur, arbitre international en basket-ball (pendant 30 ans), arbitre aux JO Séoul 1988. -Formateur (depuis 1982), et actuellement dirigeant (président de club)
Interviewé 4		M	Professeur à l'Institut Supérieure de Presse de Tunis	- Expérience de 30 ans dans le domaine du sport, - Membre fédéral, - Président de club, - Membres dans plusieurs organisations.
Interviewé 5		M	Hommes d'affaires	- Ex international Hand Ball,

				- Président de club, - Président de fédération - Membre du Comité National Olympique
Interviewé 6		M	Etudiant en Master	-Ex nageur haut niveau (6 ans équipe nationale) // -Pendant 2ans en équipe nationale de Waterpolo -Entraîneur de natation
Interviewé 7		M	Médecin du sport	-Sportif à l'échelle nationale: Athlétisme (7ans), judo (4ans), (volley balle 3ans) - Médecin du sport d'une équipe de natation (5ans) - Vice président d'une section de natation (4ans)
Interviewée 8		F	Médecin dans un hôpital cana-dien	-Etudes au lycée sportif, -Participe aux compétitions nationales et scolaires dans la spécialité de l'escrime
Interviewé 9	26	M	- Juriste du sport de la ville de Nice - Chargé de cours à la Fac de sport STAPS Nice - Doctorant en droit du sport	-Ceinture noire de karaté, -Titulaire de trois diplômes obtenus d'enseignement avec le Diplôme d'Instructeur Fédéral de la FF. Karaté, le brevet d'Educateur sportif 1er degré, et le Diplôme d'Etat Supérieur Ministère des sports (~BE.2). -Président d une association sportive en 2007.
Interviewé 10	40	M	- Fondateur, directeur général et membre du conseil - American Inc EPAY	-Ex Nageur pour l'Université du Wisconsin USA -Battu des records aux Etats-Unis en natation -Ex membre de l'équipe nationale de water-polo américaine

			- Associé fondateur de la société «2X Cloud Venture Partners» - Président de la société «Xaristo Financial Networks» - Co-président de l'entreprise «QPAY Corporation, Doha»	
Interviewé 11	31	M		- Champion de Tunisie en Judo de 1995 à 1999. - Ex judoka avec le PSG - Champion départemental et régional de Paris en 2003 et Lyon 2002 - Médaille de Bronze en championnat d Europe par équipe à Saint Peters burg en 2003 - Entraîneur de judo avec le club EST

Section 5 : Analyse et interprétation des résultats

Nous allons travailler avec le logiciel Tropes puisqu'il est adapté pour les entretiens comme l'énonce le Groupe de Recherche Energie Technologie Société (GRETS), expert en analyse de contenu informatisée [776]. Nous nous intéressons vivement au rôle sémantique par les deux applications à savoir les relations et les références utilisées.

4.1. *L'analyse sémantique informatisée*

De nos jours, il y a diverses méthodes d'analyse de données (Coffey A. et Atkinson P., 1996) [777] mais il n'y a pas une méthode qui est meilleure que l'autre (Trudel P. et Gilbert W., 1999) [778], tout dépend de l'objectif de l'étude.

Pour Tesch R. (1990) [779], l'analyse de données qualitative est un processus suscitant un effort d'investigation pour identifier les thèmes, élaborer des hypothèses, favoriser l'émergence de nouvelles variables et expliciter les relations entre elles. Ce processus s'effectue en deux phases ; la première s'articule autour de l'organisation des données c'est-à-dire la segmentation du texte qui engendre la «décontextualisation» tant dis que la seconde phase est la définition des catégories, elle se contente de l'interprétation de ces données ce qui entraine la «recontextualisation».

Dans notre cas, le choix de l'analyse sémantique s'avère pertinent afin de trouver un sens à notre corpus et en particulier à notre regroupement thématique. De ce fait, le processus d'analyse sémantique s'appuie sur des fondements de base. Le texte est ramené à des «mots significatifs». Un dictionnaire de synonymes est bâti pour un ensemble de mots-clés dont chaque mot ou terme significatif contient une équivalence dans ce dictionnaire. Les mots-clés sont sélectionnés compte tenu de l'approchement du sens entre les synonymes. La recherche de ressemblance entre les thèmes analysés permet de dénicher des relations (Kowalski Y., 2006) [780].

Dans notre travail d'analyse, le logiciel Tropes présente un dictionnaire d'équivalent et pour mieux minimiser le taux d'erreurs, nous avons crée un scénario qui est composé de classifications sémantiques à savoir: BAO, Engagement, Expérience, Participation et Valeurperçue (Pour faciliter

---

776) Brugidou, Escoffier, Folch, Lahlou, Le Roux, Morin-Andreani, Piat, «Les facteurs de choix et d'utilisation de logiciels d'analyse de données textuelles», 5e journées Internationales d'Analyse Statistique de Données Textuelles.

777) Coffey A. et Atkinson P., (1996). *Making sense of qualitative data*, Thousand Oaks.

778) Trudel, P et Gilbert, W. (2000), «Compléter la formation des chercheurs avec le logiciel NUD*IST», *Recherches qualitatives*, *20*, pp. 87-111.

779) Tesch R., (1990), *Qualitative research*, New York: Falmer Press.

780) Kowalsk.Y,(2006) , *Aide à la Décision par l'Analyse sémantique et la simulation des Interactions dans l'Organicube, Modèle Qualitatif Général d'Audit pour les Entreprises*, Thèse présentée à la Faculté des sciences économiques et sociales de l'Université de Fribourg (Suisse).

l'étude le terme valeurperçue indique la perception des valeurs olympiques dans le cadre de notre travail de recherche). Ces classifications contiennent des thèmes regroupant des mots évoqués par nos enquêtés (tableau 33).

Tableau (34) : Les classifications sémantiques

Les thèmes	*Les mots cités par nos enquêtés*
Bao	diffuser, partager, envoyer, inviter, inciter, parler, promouvoir, promotion, transmettre publicité
Participation	participer, interagir, participation, discuté, publié et poster
Expérience	champion, entraîneur, judo, président, arbitre, nageur, escrime et polo
Engagement	attirer, intéresser, question, thème, sujet et titre
valeurperçue	valoriser et créer

Le tableau suivant montre la fréquence des thèmes par ordre décroissant

Tableau (35) : Les classifications sémantiques

Les classifications sémantiques	Les fréquences
Engagement	**87**
Bao	**68**
Valeurperçue	**67**
Expérience	**66**
Participation	**43**

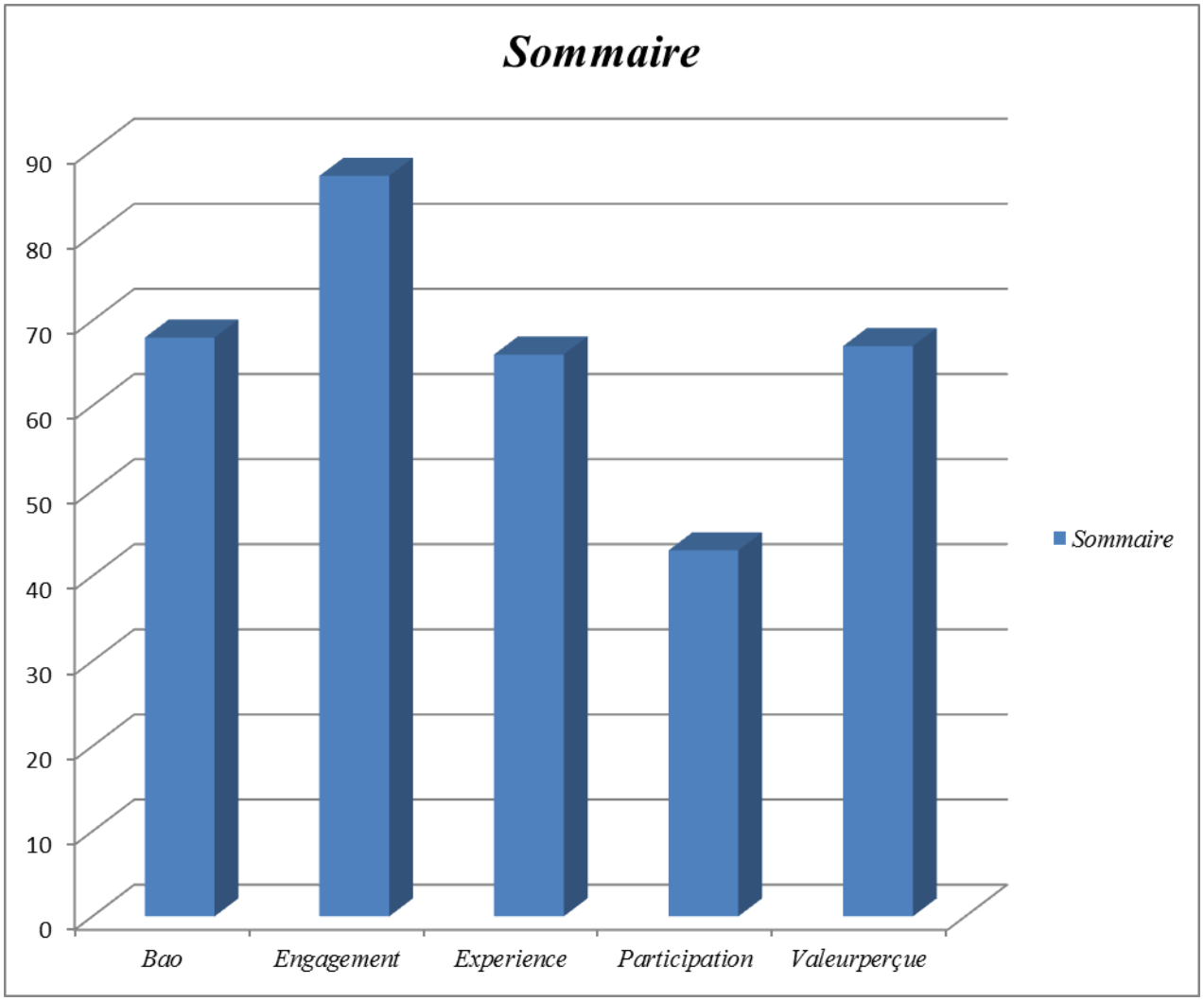
Ce tableau illustre bien le taux de l'engagement de nos fans, qui sont bien expérimentés, au niveau de la page communautaire Facebook ; est très élevé 87. Ce qui explique vraiment que les enquêtés sont motivés et participent de plus en plus la promotion des valeurs olympiques via le bouche à oreille de taux 68. Ils perçoivent que ces valeurs sont fondamentales dans le sport comme l'indique le médecin du sport d'une équipe de natation et Vice président d'une section de natation l'interviewé 7 *«je pense que les associations sportives ne font pas énormément d'effort pour cette promotion»*.

La majorité des enquêtés ont proposé de partager et de diffuser ses valeurs par le biais de leurs amis ou même organiser des réunions de personnes en ligne «*Les possibilités de publication et de partage Diffusion massive de l'information ou du message*» Interviewé 4, professeur à l'Institut de Presse de Tunisie, membre fédéral et président du club.

«*La réunion de plusieurs personnes même très éloignées autour des V.O*» interviewé 2, professeur d Anglais, championne d'Afrique de natation et entraîneur de natation.

L'histogramme de la page suivante expose aussi les mêmes classifications sémantiques mentionnées ci-dessous.

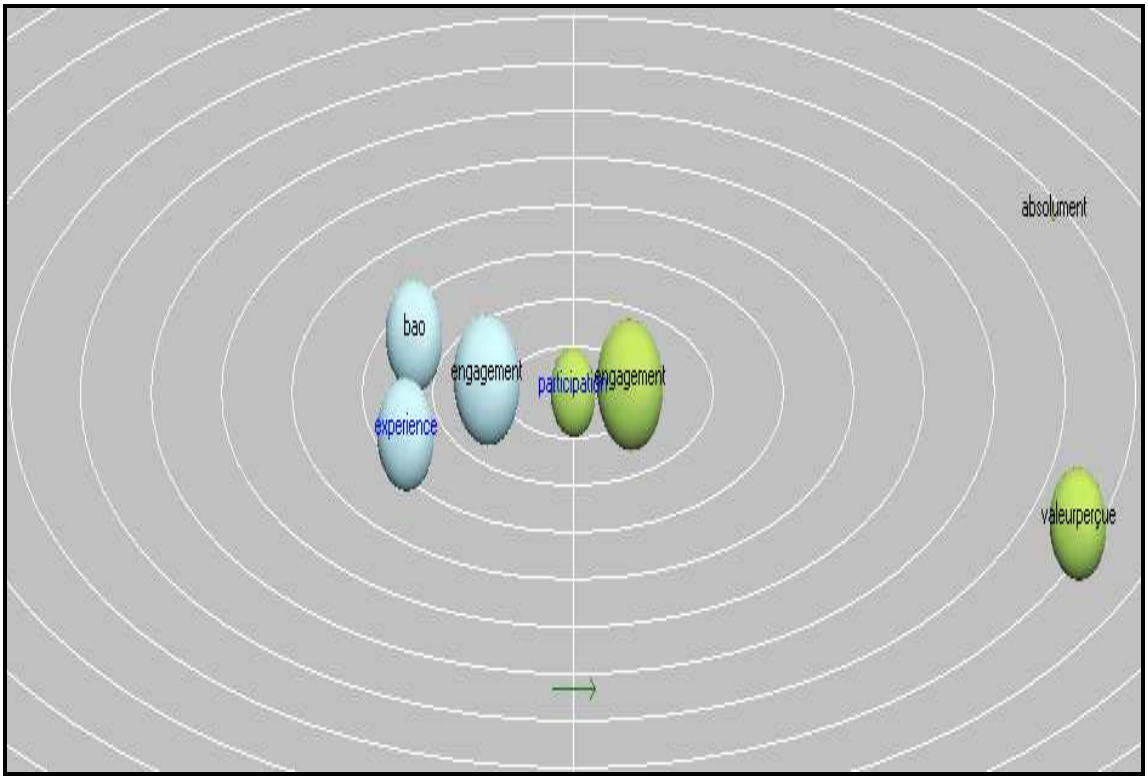
Histogramme (1) : classifications sémantiques



4.2. *Les relations*

Pour visualiser les relations, nous devons utiliser le menu «relations». Certes, Tropes nous permet d'obtenir un amalgame de relations dont certaines d'entre elles ne présentent aucune signification mais c'est à nous de sélectionner les thèmes qui sont appropriés à notre étude de recherche (voir Annexe 9).

Graphe – Aires (6) : La relation entre l'engagement la participation et le BAO



Nous pouvons observer une forte corrélation entre la participation et l'engagement associé à l'expérience des fans et au bouche à oreille (BAO) qu'ils vont développer. Ce qui est encore plus intéressant est que l'expérience vécue par les fans est un élément significatif de leur engagement, de leur participation et de leur dynamique du bouche à oreille qu'ils contribuent à créer.

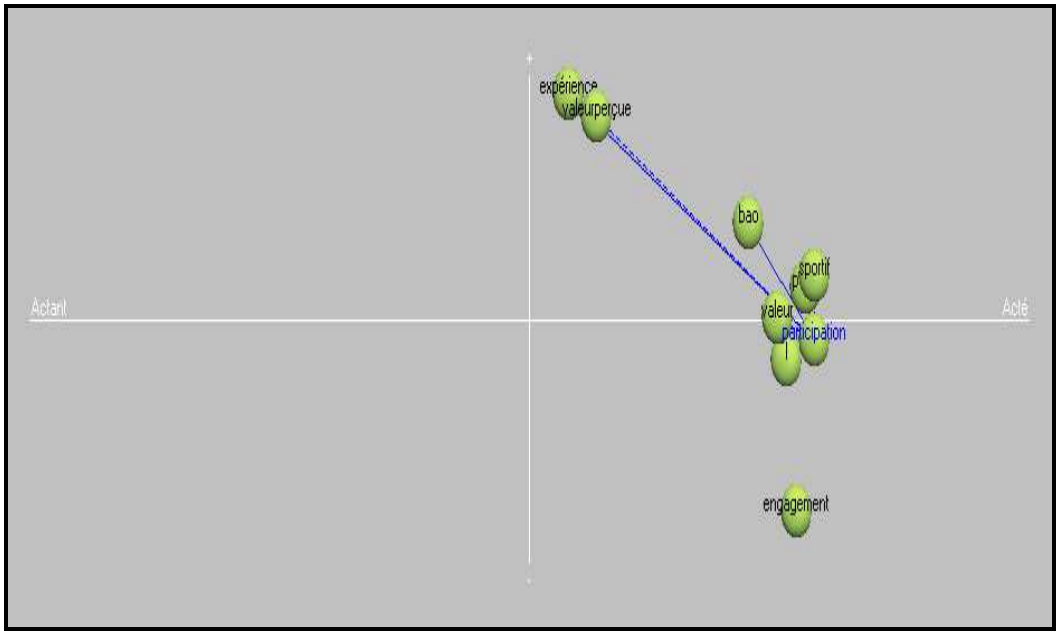
- ***Une illustration par quelques commentaires significatifs***

«*le logo, les infos, et les questions qui vous laissent réfléchir car parfois on se demande si on est en train de répondre correctement et étant sportive je voulais vraiment connaître ces valeurs sachant qu'il y a sûrement des choses que j'ignore. Oui déjà le thème est pertinent et attractif aussi ça permet d'attirer le maximum d'internautes et les concernés on leur envois des messages inbox on peut même leur téléphoner*» Interviewé 2, professeur d'Anglais et championne d'Afrique de natation et entraîneur de natation.

4.3. *Références utilisées*

Pour visualiser les classes d'équivalents nous faisons appel à l'application références utilisées qui affichent les relations entre les thèmes et la fréquence des mots évoqués dans tout le discours par ordre décroissant dans le but d'interpréter les résultats.

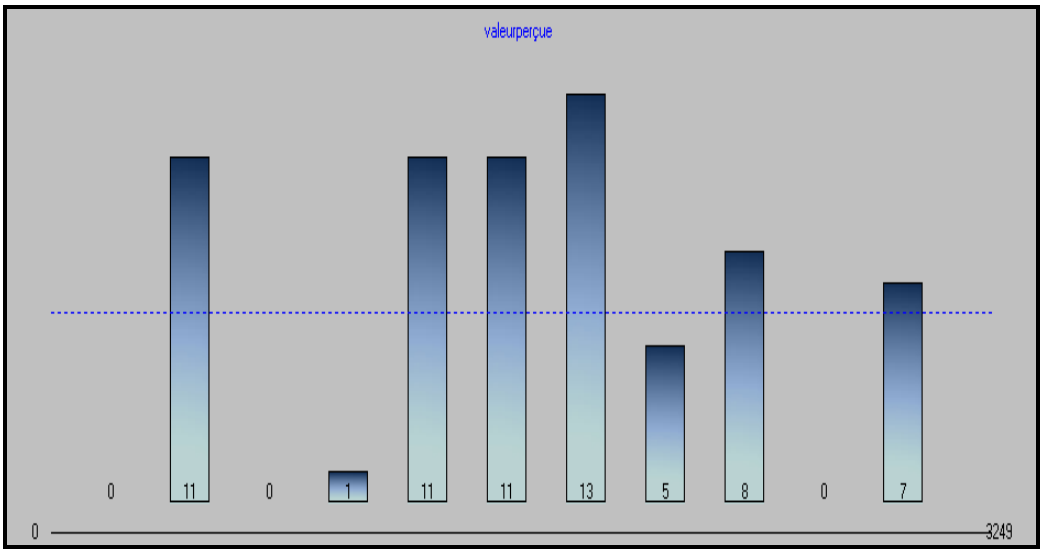
Graphe Acteurs (4) : La relation entre valeurperçue, expérience et participation



Les variables expérience et valeurs perçue sont extrêmement liées et sont en relation directe avec la volonté de participer au début de la page créée et ils vont permettre de diffuer du BAO.

«*Elle est bien organisée et que ceux qui la visitent sont des gens connus dans le milieu comme Oussema Mellouli Faten Ghattas et d'autres…*» Interviewé 1, enseignante universitaire et arbitre international en Aviron.

Graphe Répartition (9) : La variable «valeurperçue»

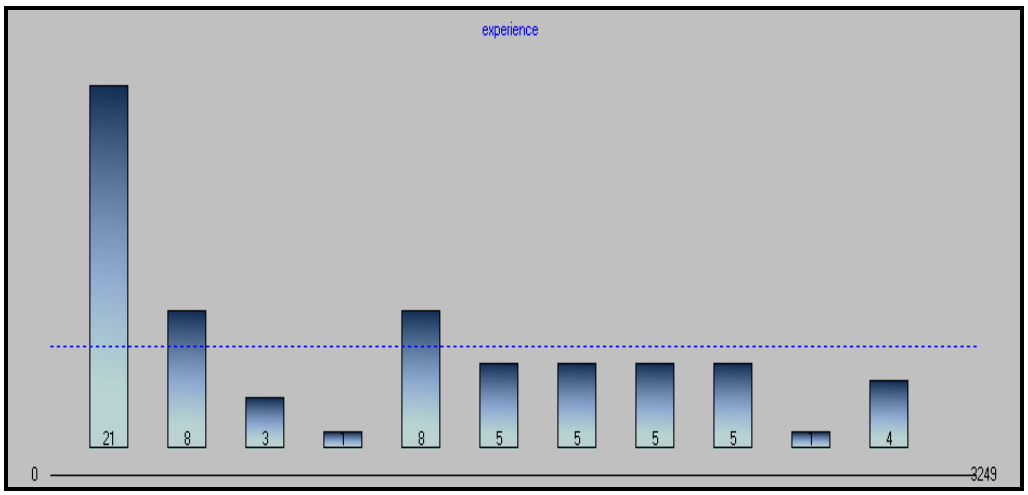


- ***Des commentaires significatifs***

«*Une bonne initiative avec cette page… Mais le monde du net est tellement grand, qu'il faut à mon avis, faire des pubs sur des sites officiels*». Interviewé 3, Professeur à l'Institut Supérieur d'Education Physique et Sportive, entraîneur, arbitre international en basket-ball, arbitre aux JO Séoul 1988 et président de club.

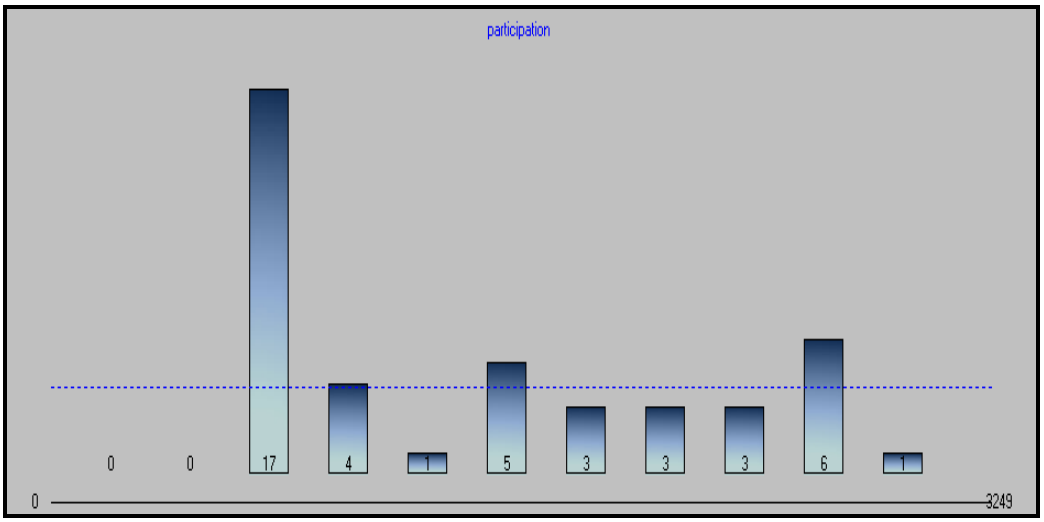
«*La presse ne parle de ça que trop peu et une fois tous les quatre ans pendant les jeux est un bon support pour promouvoir les idéaux olympiques oublies ces derniers temps dans le monde du sport de plus en plus pro* »Interviewé 4, Professeur à l'Institut Supérieur de Presse de Tunis, membres de plusieurs organisations et président de club.

Graphe Répartition (10): La variable «expérience»



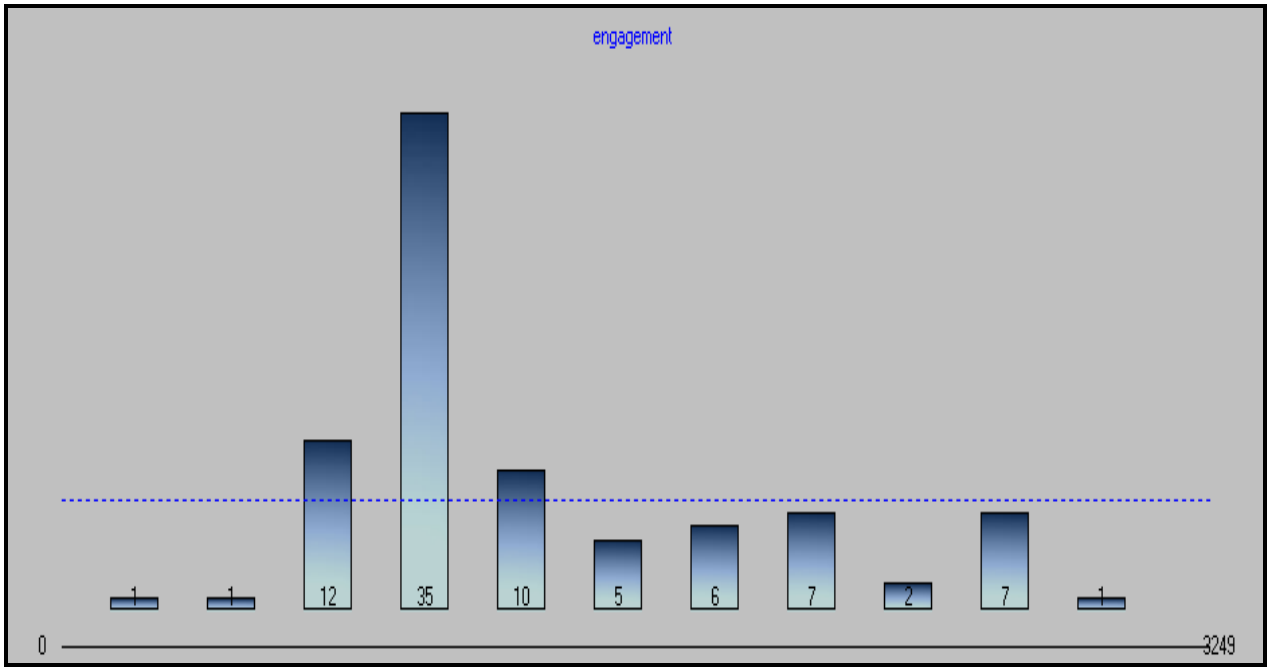
«*Mes amis sportifs, sont automatiquement motivés dès qu'ils regardent le nom de la page*» Interviewé 11, Ex judoka avec le PSG, champion départemental et régional de Paris en 2003, Lyon en 2002 et entraîneur de judo.

Graphe Répartition (11): La variable «participation»



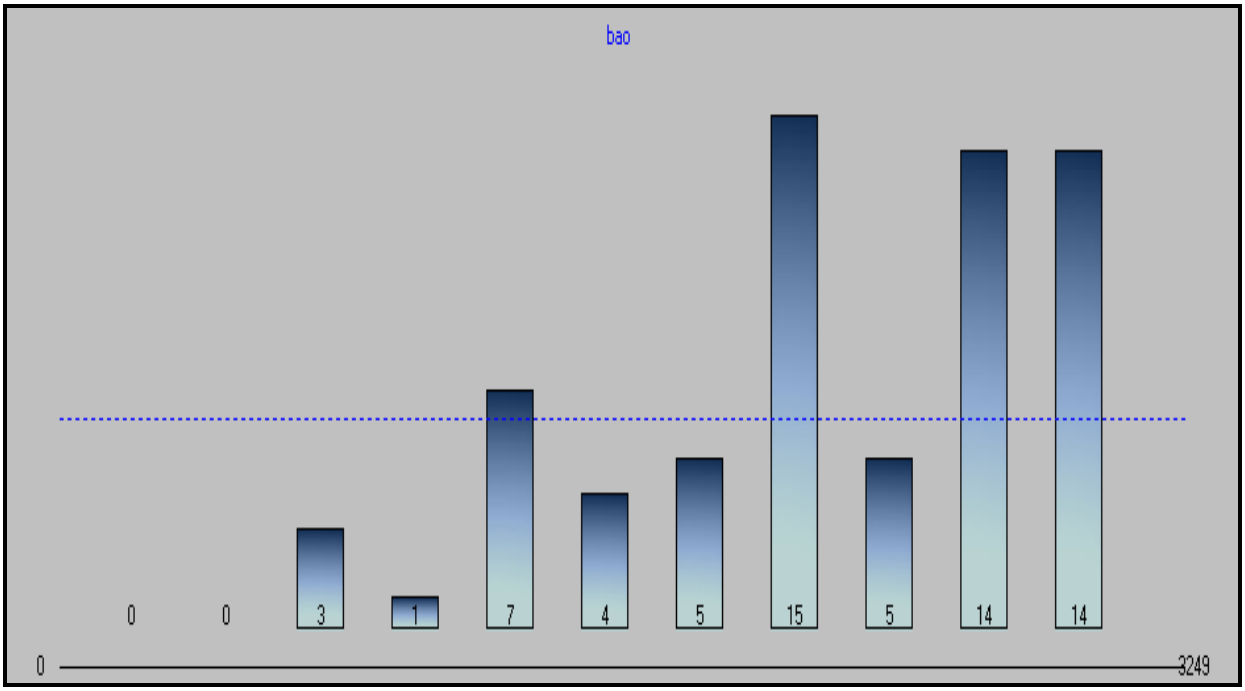
«*Le partage, l'invitation de champions à y poster des commentaires*» Interviewé 6, étudiant en Master, entraîneur de natation et ex-membre de l'équipe nationale tunisienne de natation et de water-polo.

Graphe Répartition (12): La variable «engagement»



«*Le sujet, car il fait l'écho à mes propres centres d'intérêt*» Interviewé 9, juriste du sport de la ville de Nice, chargé de cours à la Faculté de sport STAPS Nice et doctorant en droit du sport.

Graphe-Répartition (13): La variable «bao»



- ***Quelques commentaires significatifs***

«*Inciter les sportifs à faire des vidéos qui poussent les gens à les partager pour faire connaître ces valeurs*» Interviewé10, directeur général et membre du conseil - American Inc. EPAY, ex nageur pour l'Université du Wisconsin USA Battu des records aux Etats-Unis en natation et ex-membre de l'équipe nationale de water-polo américaine.

«*Le Web est un moyen efficace qui permet de transmettre ces idées*» Interviewé 5, Hommes d'affaires, président de club, président de fédération et membre du comité national olympique.

L'analyse des histogrammes cités ci-dessous met en exergue le déroulement logique des variables étudiées. En effet, la première qui apparaît d'une maniere importante et celle qui correspond aux valeurs perçues de l'olympisme liées impérativement aux caractéristiques de la population visée. Cette population étant composée de sportifs, ils ont une bonne connaissance sur les valeurs perçues de l'olympisme qui est la variable qui en découle et l'élément déclencheur de l'expérience vécue, de la participation, de l'engagement et du bouche à oreille (BAO). D'ailleurs, la participation, l'engagement et le BAO apparaissent juste après les valeurs perçues dans cet ordre comportemental.

4.4. *La limite du logiciel d'analyse de contenu : Tropes*

Nous présentons une des principales limites de l'analyse sémantique automatisée qui interpelle notamment la présence du chercheur et qui semble une tâche déterminante durant toute la phase d'analyse afin de mieux garantir la fiabilité des résultats.

Avant de démarrer le processus d'analyse, le chercheur devrait créer des classes d'équivalents qui englobent des mots appartenant à une même famille sémantique pour résoudre les problèmes ambivalents et faciliter le traitement des données par exemple Bouche à Oreille, Participation, Expérience, Engagement et valeurperçue.

Généralement dans la majorité des logiciels de contenu, l'intervention du chercheur est primordiale ce qui explique sa qualification comme analyse semi-automatique.

Conclusion du chapitre 2

D'après l'analyse automatique du contenu, l'expérience vécue dans le milieu sportif s'avère une variable fondamentale c'est-à-dire que les gens qui connaissent et maîtrisent convenablement les valeurs olympiques puisqu'ils sont en rapport avec le domaine du sport depuis longtemps (ex-sportifs et ensuite des dirigeants), participent et interagissent dans la page communautaire Facebook car le thème a exercé sur eux une attention particulière (« *l'idée avant tout, l'initiative est à saluer*». Interviewé 4, Professeur à l'Institut Supérieure de Presse de Tunis, membres dans plusieurs organisations et président du club).

Certes, le recours à l'approche qualitative nous permet d'enrichir nos connaissances et de cerner notre problématique de recherche car elle est «*non probabiliste et n'invalide pas automatiquementles résultats qui sont obtenus*» (Laflamme, 2007)[781]. L'analyse quantitative et l'analyse qualitative se complètent dans les disciplines en sciences sociales (Laflamme, 2007).

Dans le chapitre suivant, nous allons adopter l'approche quantitative-qualitative d'une manière plus détaillée.

781) Laflamme S., (2007), «Analyses qualitatives et quantitatives : deux visions, une même science», *Nouvelles perspectives en sciences sociales : revue internationale de systémique complexe et d'étude relationnelles*, vol. 3, n° 1, 2007, pp. 141-149.

Chapitre 3:

Le questionnaire

Introduction

Nous avons abordé dans le chapitre précédant, les deux méthodes de recueil de données à savoir la netnographie et l'entretien semi-directif en ligne afin d'élaborer un questionnaire relatif à la page Facebook créee «*Promotion des valeurs olympiques*». Ce questionnaire a l'avantage de poser un regard critique sur le mouvement olympique et en particulier sur la transmission des valeurs olympiques via le bouche à oreille. En ce qui concerne les raisons qui expliquent que ces valeurs sont négligées ou même ne sont pas prononcées par toute personne ayant un lien avec le domaine sportif. On se situe plus sur des pratiques de sensibilisation des fans vu l'importance des valeurs sportives caractérisées comme des valeurs humaines.

Notre champ d'action est constitué par les fans ayant pratiqués au minimum dix ans d'une activité sportive. Nous avons recours à un questionnaire comme un outil de recueil de données dans le but de valider nos propositions de recherche. Ainsi, nous sommes dans cette action concrète ou les répondants s'emparent avec beaucoup de sérieux à l'aboutissement de la diffusion de ces valeurs tout au long de leur participation dans la page.

La question fondamentale que nous nous posons est la suivante: comment promouvoir les valeurs olympiques dans les communautés virtuelles et en particulier Facebook ?

Pour répondre à cette question, le chapitre suivant, est subdivisé en deux grandes parties ; la première s'appuie sur la conception du questionnaire et la deuxième partie, se focalise sur l'interprétation et analyse des résultats par le logiciel Sphinx.

Section 1 : Définition et objectifs du questionnaire à choix multiple

Cette section représente l'élaboration de notre questionnaire à choix multiple et la spécification de ses informations requises. Il est réalisé par «Google documents» via les courriers électroniques de nos fans. Nous définissons également l'échantillonnage, les mesures de chaque variable ainsi que les traitements des données.

1.1. *Questionnaire à choix multiple*

Le questionnaire sert à comparer les données, à accroître la promptitude et la spécification des transcriptions et de favoriser le traitement des données (Malhotra N., p. 217, 2004) [782]. Ainsi, il est constitué d'un ensemble de questions consacrées à collecter des données auprès des enquêtés. Il englobe des consignes pour questionner les participants.

Dans ce travail de recherche, nous nous sommes basés sur des questions structurées de type à choix multiple «QCM» fondées sur les modalités des réponses résultantes de la netnographie et des entretiens semi-directif en ligne. Le répondant peut cocher un à plusieurs choix possibles et mentionner son point de vue dans la rubrique «autre». Nous avons recours à dix-sept questions pour minimiser les difficultés relatives au traitement des données.

La formulation des questions est construite sur des mots ayant un seul sens, simples, précis et compréhensibles par nos participants pour qu'ils puissent accepter d'y répondre et de nous procurer une réponse correcte et non biaisée Malhotra M. (2004, p. 236) [783]. De même, nous avons pris en compte non seulement le niveau d'instruction de certains répondants qui peut s'arrêter au niveau du collège mais aussi d'éviter d'utiliser des mots inintelligibles autrement dit des mots liés aux techniques du marketing.

Dans notre sondage, chaque question nous aide à apporter les données nécessaires pour répondre à des questions de recherche posées.

Le questionnaire relatif à la promotion des valeurs olympiques est composé de trois parties; d'abord, au début du questionnaire, nous avons posé des questions d'ordre général afin de connaitre les connaissances de nos fans sur les valeurs olympiques sur le web et les sites

[782]) Malhotra N., (2004), *Études Marketing avec SPSS*, traduit par Décaudin, J.M. et A. Bouguerra 4e éd., Paris: Pearson Education France, p. 682.

[783]) *Ibid.*, p. 236.

qui les évoquent. Ensuite, nous avons essayé de voir le degré de participation et d'engagement de nos enquêtés dans la page communautaire Facebook et si l'expérience sportive a une influence sur leur contribution au niveau de cette page. Enfin, nous avons voulu déterminer si nos répondants sont vraiment attirés par cette page et les raisons qui les incitent à la partager et à l'envoyer à leurs amis à travers le bouche à oreille électronique dans le but de favoriser la fiabilité et la validité des résultats.

L'objectif de notre questionnaire est de reproduire les modalités issues des réponses de nos enquêtés selon la netnographie et les entretiens en ligne passés afin de réduire les risques de la fiabilité et de validité des résultats. Par conséquent, il entraîne une augmentation du taux de réponses. Ces répondants ou plutôt nos fans de la page créée, semblent bien impliquer dans notre thème de recherche. Grâce à cette motivation, les participants nous permettent de mener jusqu'au bout notre questionnaire avec des réponses complètes. Etant donné qu'il n y a pas à ce jour un questionnaire type, basé sur des fondements théoriques, le chargé d'étude doit posséder un savoir-faire certain pour assurer la bonne conception du questionnaire (Malhotra M., 2004) [784].

Le tableau de la page suivante permet de presenter les avanatges et les inconvenients du QCM.

[784]) Malhotra M., (2004), Op. cit., p. 218.

Tableau (36) : Avantages et Inconvénients du QCM

Avantages	***Inconvénient***
-Le risque de biais chez l'enquêteur est diminué Malhotra.M (2004, p128)[785] -Les questions sont rapidement soumises Malhotra.M (2004, p128) -Le cout du codage et du traitement des données est minime et moins long à effectuer Malhotra.M (2004, p128) -Le haut degré de fidélité qui tient au fait qu'il permet de mesurer de larges échantillonnages de connaissances (Charlin B, Bordage G. et Van Der Vleuten.C, 2003)[786]. - Il peut être administré facilement à de grandes populations Malhotra .M (2004, p. 128). - C'est un excellent exemple d'instruments caractérisés par une différence entre validité apparente (souvent perçue comme mauvaise si l'on prend en compte les critiques énumérées ci-dessus) et validité étudiée par des mesures empiriques Malhotra.M (2004, p. 128). - Une excellente validité prédictive en termes de performance dans la pratique future Malhotra.M (2004, p. 128).	- Une étude exploratoire est nécessaire pour déterminer les réponses possibles Malhotra.M (2004, p. 128) - Difficile d'obtenir des informations sur des options absentes même avec l'option « Autre (veuillez préciser) » Malhotra.M (2004, p128) - Le fait de montrer la liste des choix possibles engendre des réponses biaisées Singer E. (2000) [787]. - L'élaboration de questions claires demande de l'habileté pour éviter des erreurs fréquentes telles que l'ambiguïté ou la fourniture d'indices vers la bonne réponse Malhotra.M (2004, p. 128).

[785]) *Ibid.p128.*

[786]) Charlin.B, Bordage G. et van der vleuten C., (2003), «L'évaluation du raisonnement clinique», *Pédagogie Médicale*, Volume 4, Numéro 1, pp. 43 -52.

[787]) Singer E., (2000), «Experiements with Incentives in Telephone Surveys», *Public Opinion Quarterly*, 64, 2, pp. 171-188.

1.2. *Spécification des informations requises*

La conception de notre questionnaire à choix multiple, (annexe 7) réside au niveau de la précision des informations nécessaires. Tout au long de notre processus de recherche, ces informations deviennent de plus en plus explicitement spécifiées.

Nous faisons toujours le va et le vient entre notre cadre théorique et en particulier les variables et les propositions à tester ainsi que nos questions de recherche.

Dès le départ de notre projet, nous avons une idée claire sur la population à viser. Les caractéristiques de nos participants sont impérativement sportives suscitant un grand intérêt pour l'élaboration de notre questionnaire comme par exemple leur aptitude dans le milieu sportif est en rapport avec leurs profils socioéconomiques .En plus, ce contexte permet d'éviter l'incertitude et des réponses manquantes (Malhotra, 2004) [788].

1.3. *Méthode de sondage*

Notre enquête est réalisée sur «Google Documents» par le biais du courrier électronique puisque notre thématique s'articule autour du Net. En effet, il est envoyé à une liste d'adresses communiquée par nos intéressés de la page et par la suite renvoyé de retour sur ma boite mail. Au fur et à mesure, les réponses sont recueillies et alimentées sous format Excel. Cette méthode de sondage est considérée la plus rapide au niveau de la conception du questionnaire, du renvoi des données et du traitement imminent des analyses (Malhotra M., 2004) [789].

1.4. *Taux de réponse*

Le taux de réponses des sondages est le pourcentage des questionnaires accomplis en fonction de l'ensemble des questionnaires envoyés. Dans notre cas, le taux atteint 63,77%, c'est-à-dire sur 254 fans uniquement 162 qui ont pu répondre à notre enquête sachant que parmi eux il y a des fans qui ne maitrisent pas la langue française convenablement. Par contre, Malhotra M., (2004) [790] déclare que «*les sondages via Internet (e-mail ou sites spécifiques) ont également les taux de réponses faibles. Cela est dû à la peur des virus-qui incitent à supprimer les e-mails issus de sources inconnues, à des contraintes techniques comme*

[788]) Malhotra (2004), Op. cit., p. 220.
[789]) *Ibid.*, p. 129.
[790]) Malhotra M., (2004), *Op. cit.*, p. 128.

l'obligation de rester en ligne pour répondre à un questionnaire sur un site, ou au manque de motivation du répondant qui est seul face au questionnaire». Ce taux élevé explique bien l'intérêt de ce thème aux yeux de nos enquêtés.

1.5. *L'échantillonnage*

Notre technique d'échantillonnage est traditionnelle c'est-à-dire que le volume de notre échantillon est en quelque sorte sélectionné avant d'entamer le recueil de données. Notre population visée est les fans de notre page Facebook «Promotion des valeurs olympiques», constituée de 254 fans de différentes nationalités dont certains d'entre eux ne maîtrisent pas la langue française (annexe 3). Cette méthode d'échantillonnage est favorisée par rapport à d'autres techniques puisqu'elle est fréquemment utilisée (Malhotra M., 2004) [791].

La taille de l'échantillon se base sur le nombre d'effectif à introduire dans le projet de recherche. Elle dépend de plusieurs critères notamment; le nombre de variable, le type d'étude, la prégnance de la décision et le type d'analyse.

La nature de l'étude a un effet sur la taille de la population ciblée. Pour mener une étude exploratoire, la taille de la population testée est limitée (Malhotra M., 2004, p. 258) [792]. .

Cet auteur montre que dans les études marketing et communicationnelle, le groupe de la population étudiée est minimum composé de 150 répondants. Dans notre cas, notre population ciblée est établie sur 162 répondants par rapport à 254 de la totalité des fans .Ce choix est érigé principalement sur le niveau minimum lexical ainsi sur le niveau sportif pour assurer la garantie des réponses obtenues. Notre groupe est varié mais a une particularité commune c'est le sport .De même, il a pratiqué une activité sportive allant de 10 ans jusqu'à plus de 25 ans dont l'objectif esr de concevoir un questionnaire unique approprié à tout le groupe.

La taille de notre échantillon s'avère suffisante afin de procurer un éclairage sur la perception des valeurs olympiques sur la toile virtuelle. Cette recherche garde néanmoins son statut exploratoire.

---

[791]) *Ibid.*, p. 258.

[792]) *Ibid.*

1.6. *Les mesures*

Pour mesurer les cinq variables à étudier, notre QCM est basé sur les réponses de nos interviewés issues de la netnographie et des entretiens en ligne.

Les variables sont l'expérience vecue, la perception des valeurs olympiques, la participation et l'engagement dans la communauté et le bouche à oreille électronique. Notre questionnaire est composé de trois grandes parties:

La première englobe la perception des valeurs olympiques sur le Web allant de la question une (Q1) à la question six (Q6).

La seconde comporte l'expérience dans le domaine sportif (Q7 et Q8) en nombre d'années vécu selon des axes de temps assez variés de moins de 10 ans jusqu'à 25 ans et plus et ainsi en rapport avec le type d'activité exercée comme entraîneur, professeur, membre du comité, arbitre, champion, journaliste, sportif amateur ou autre durant cette période.

La troisième partie est relative à l'impact de la page Facebook créée sur le comportement de l'internaute (Q10 à Q17). Elle est constituée de trois variables :

- La participation dans la communauté (Q10) : cette variable est mesurée selon quatre modalités : admin, poster des commentaires, consultation ou autre afin de connaitre le degré d'intensité de participation des fans.
- L'engagement dans la communauté (Q11 et Q12) : est évalué selon la fréquence de la consultation de la page selon au moins une fois par semaine à 6 fois par semaine. Ainsi selon le degré d'attirance de cette page qui varie entre le thème, les commentaires, les photos, les vidéos et autres à préciser. Nous voulons savoir qui pousse vraiment les fans à sentir une forte implication dans cette communauté.
- L'E-BAO (Q15- Q17) : est estimé selon six modalités à savoir : partager à des amis, inviter des amis, envoyé à des amis, parler à des amis, publicité et autre. Mais pour répondre à cette question, il faut impérativement que les personnes intrérrogées soient d'accord avec le fait que cette page est considérée comme un outil efficace pour transmettre ces valeurs via trois mesures ; «oui», «non» ou «je ne sais pas». S'ils répondent par oui, il faudrait aussi préciser la raison qui varie sur une échelle à six points: discuter avec les jeunes sportifs, provoquer des discussions, interpeller des gens qui s'intéressent au mouvement olympique, faire participer des champions, diffuser des séminaires ou des colloques à ce sujet et autre.

1.7. *Le traitement des données*

Le traitement des données collectées auprès de nos répondants a été analysé avec le logiciel «Sphinx Plus». Le tri croisé et le test Chi2 ont été employés afin de tester les relations entre les variables.

- Tri croisé : permet de mieux appréhender les relations entre deux variables sous forme de tableaux croisant le nombre de modalité de chaque variable suivie des fréquences associées avec celle d'une autre (Malhotra M., 2004,)[793].

Nous avons opté l'usage du tri croisé pour sa facilité d'utilisation pour des chercheurs manquant d'expérience dans ce domaine et surtout qu'il ne dispose pas auprès des chercheurs des connaissances assez poussées pour interpréter et analyser les résultats.

Dans cette partie analytique, nous étudions le tri croisé concernant deux variables, baptisé «*tri croisé bivarié*» pour étalonner les liens entre elles.

Le tri croisé utilise différents outils statistiques pour estimer le degré de signification et de liaison entre les variables. Ces outils sont couramment testés par le khi-deux étant donné qu'il «*s'avère important d'un point de vue pratique*» (Malhotra M., 2004,) [794]. Il met en relief le degré d'intensité des relations quand il parait statiquement significatif.

- ***Test du Khi-deux***

Le test de khi-deux prouve la justification de liaison entre deux variables par le biais de tri croisé. Le degré de liberté (ddl) figure parmi la particularité nécessaire du khi-deux .Il compare «*le nombre d'observation et le nombre de contraintes nécessaires au calcul d'un terme statistique*» (Malhotra M., 2004,) [795].

[793]) Malhotra M., (2004), *Op. cit.*, p. 354.
[794]) *Ibid.*, p. 356.
[795]) *Ibid.*

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

Dans cette partie fondamentale, nous allons interpréter et analyser les résultats en faisant appel à des tableaux et au logiciel SPHINX pour mieux éclaircir et cerner notre problématique de recherche.

Tableau (37) : Perception des valeurs olympiques sur le web

TABLEAU CROISE : 2) A votre avis, pourquoi les valeurs_1 ==> 1)Comment percevez-vous les valeurs ol_1 - (162 observations)

Tableau | Graphique | Valeurs | Comparer | Ordonner | Regrouper | Renommer | Légende | Carrousel | Suivant
AFC | Tests | Caract. | Permuter | Supprimer | Revenir | Dimensions | Transposer | Autre

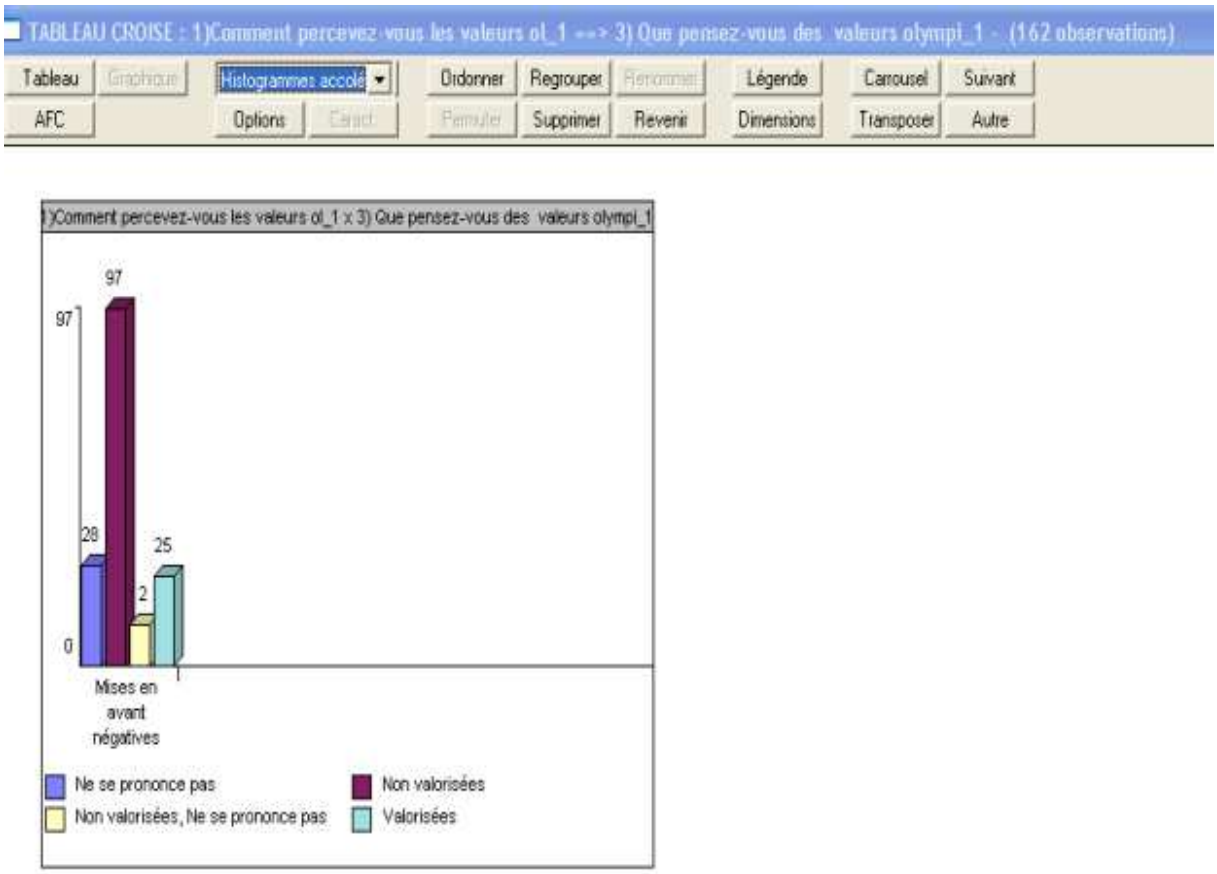
2) A votre avis, pourquoi les valeurs_1 \ 1)Comment percevez-vous les valeurs ol_1	Mises en avant n égatives	TOTAL
"Les ""vrais sportifs"" connaissent la valeur des JO"	1	1
L'accomplissement des valeurs olympiques est difficile	13	13
Les valeurs olympiques sont négligées par les responsables	37	37
Les valeurs olympiques sont négligées par les responsables, confusion entre valeurs du fair-play et celles de l'olympisme	1	1
Les valeurs olympiques sont négligées par les responsables, il y a plus important à faire	1	1
Les valeurs olympiques sont négligées par les responsables, L'accomplissement des valeurs olympiques est difficile	1	1
Les valeurs olympiques sont négligées par les responsables, le CIO s'intéresse aux médias	1	1
Les valeurs olympiques sont négligées par les responsables, les valeurs olympiques négligées par les comités nationaux et le comité international olympique	1	1
Les valeurs olympiques sont négligées par les responsables, L'accomplissement des valeurs olympiques est difficile	2	2
Les valeurs olympiques sont négligées par les sportifs	3	3
Les valeurs olympiques sont négligées par les sportifs , Les valeurs olympiques sont négligées par les responsables	24	24
Les valeurs olympiques sont négligées par les sportifs , Les valeurs olympiques sont négligées par les responsables, Le web reste l'outil d'une société individualiste, tandis que les valeurs olympiques appellent à un aspect plus général et collectif	1	1
Les valeurs olympiques sont négligées par les sportifs, Les valeurs olympiques sont négligées par les responsables , L'accomplissement des valeurs olympiques est difficile	1	1
Les valeurs olympiques sont négligées par les sportifs,Les valeurs olympiques sont négligées par les responsables, le dopage,	1	1
Tout est devenu matérialisé	50	50
Tout est devenu matérialisé , Les valeurs olympiques sont négligées par les responsables	14	14
Tout est devenu matérialisé , Les valeurs olympiques sont négligées par les responsables, L'accomplissement des valeurs olympiques est difficile	1	1
Tout est devenu matérialisé , Les valeurs olympiques sont négligées par les sportifs	1	1
Tout est devenu matérialisé , Les valeurs olympiques sont négligées par les sportifs , Les valeurs olympiques sont négligées par les responsables	6	6
Tout est devenu matérialisé , L'accomplissement des valeurs olympiques est difficile	1	1
Tout est devenu matérialisé , à cause de l'évolution des meurs	1	1
TOTAL	162	162

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Le tableau suivant, présente la perception des valeurs olympiques sur le web et pourquoi elles sont dévalorisées. De celle-ci, il ressort que selon les répondants, la première raison est la non valorisation des valeurs olympiques sur Internet, le fait que les personnes ont une certaine responsabilité au sein des Comités Nationaux, CIO et les associations sportives ne

valorisent pas ce qui ont un rôle officiel .C'est une raison directement liée aux organisations sportives. La deuxième raison est plutôt d'ordre sociétal, nous sommes dans une société de plus en plus marchande. Dans ce contexte, les valeurs les plus importantes sont les plus commerciales. Troisième raison, l'accomplissement est difficile, en parfaitement corrélation avec la deuxième raison.

Figure (38) : Le non valorisation des valeurs olympiques sur le Net



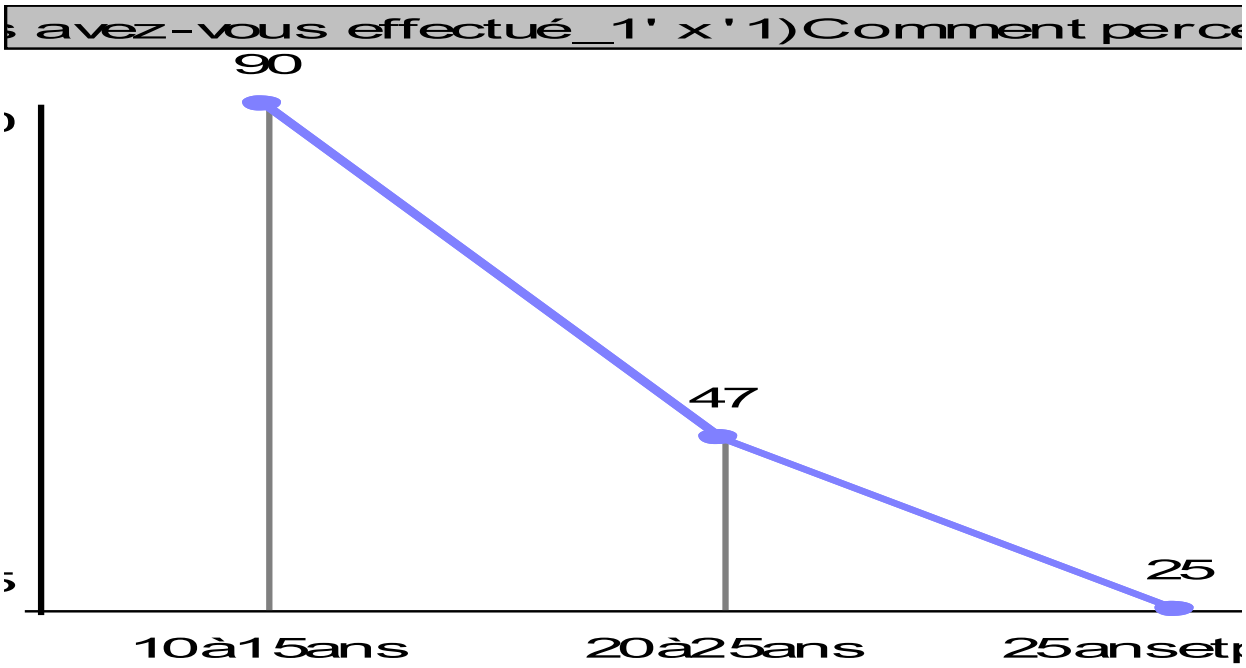
Slon la figure ci-dessus, la très grande majorité des répondants sont de l'odre de 97 personnes.Ils considèrent que les valeurs olympiques ne sont pas valorisées sur le web et qui représentent en effet quatre fois plus ce qui estiment qu elles sont valorisées (28). Par rapport à toute la population testée (soit 100%), ces valeurs sont mises en avant négatives

Tableau (39) : La relation entre la perception des valeurs olympiques et l'expérience

1)Comment percevez-vous les valeurs ol_1 8)Etiez vous ou êtes-vous?	enavantnéc	TOTAL
Champion , Professeur de sport ,Entraineur de sport	21	**21**
Professeur de sport,Arbitre	18	**18**
sportif amateur	15	**15**
champion	13	**13**
Journaliste du sport	11	**11**
sportif amateur , Membre d une association sportive	10	**10**
sportif amateur , Professeur de sport , Entraineur de sport	7	**7**
Champion , Entraineur de sport , Membre d une association sportive	6	**6**
Sportif professionnel	4	**4**
Membre d une association sportive	4	**4**
sportif amateur , Arbitre	4	**4**
sportif amateur , champion	4	**4**
sportif amateur , Membre d une association sportive, Entraineur de sport	4	**4**
sportif amateur , Professeur de sport , Arbitre , Entraineur de sport	4	**4**
Entraineur de sport	3	**3**
sportif amateur , champion, Membre d une association sportive, Entraineur de sport	3	**3**
Professeur de sport , Membre d une association sportive	2	**2**
sportif amateur , Arbitre , Membre d une association sportive, Entraineur de sport	2	**2**
Champion , Professeur de sport , Membre d une association sportive	2	**2**
sportif amateur , champion, Membre d une association sportive	2	**2**
champion, Professeur de sport , Arbitre , Membre d une association sportive, Entraineur de sport	2	**2**
sportif amateur , champion, Professeur de sport , Entraineur de sport	2	**2**
sportif amateur , champion, Professeur de sport , Membre d une association sportive, Entraineur de sport	2	**2**
champion, Membre d une association sportive	2	**2**
Entraineur de sport , Professeur de sport	2	**2**
champion, Membre d une association sportive, Entraineur de sport	2	**2**
sportif amateur , Professeur de sport , Membre d une association sportive, Entraineur de sport	2	**2**
Membre d une association sportive, Entraineur de sport	1	**1**
Professeur de sport , Membre d une association sportive, Entraineur de sport , cadre sportif	1	**1**
Arbitre , Membre d une association sportive	1	**1**
champion, Professeur de sport	1	**1**
champion, Membre d une association sportive, Journaliste du sport	1	**1**
Entraineur de sport , Professeur de sport , Arbitre , Membre d une association sportive	1	**1**
sportif amateur , Professeur de sport , Arbitre , Membre d une association sportive, Entraineur de sport	1	**1**
Professeur de sport , Arbitre	1	**1**
Professeur de sport , Arbitre , Membre d une association sportive, Entraineur de sport	1	**1**
TOTAL	**162**	**162**

Le tableau ci-après, dresse les relations entre la perception des valeurs olympiques et l'expérience vécue dans le domaine sportif. Nous retrouvons quelque part aussi bien, des personnes qui sont vraiment sportives amateurs et professionnelles que des personnes qui sont plus dans les organisations, ceci est partagé par les sportifs entraîneurs et professeurs de sport. Nous constatons malheureusement l'absence de responsables dans des organismes sportifs. Cette situation a été la principale cause de la non valorisation des valeurs olympiques, associée aux responsables ainsi que les pratiquants .Ces derniers ont une grande expérience dans le domaine sportif et qui ne sont nullement dans le management des organisations sportives.

Figure (20) : Relation entre perception des valeurs olympiques et l'expérience vécue



Cette figure montre bien le lien entre la perception des valeurs olympiques sur le web et l'expérience vécue des participants dans le champ sportif. Plus la pratique sportive est plus importante moins les personnes (soit 90) estiment qu il n'y a pas une valorisation sur le web ce qui peut s'expliquer par un effet générationnel. Ceux qui sont intégrés plus longtemps dans les activités sportives (soit 25 ans et plus) ont une vision moins négative et vice versa.

Tableau (40) : La relation entre l'expérience vecue et la participation dans la communauté

(Test de chi2=44,46, ddl=33, p supérieur ou égal à 99,9%)

8) Etiez vous ou êtes-vous?/10) Quelle était votre pratique sur la1	***Admin***	***Poster des commentaires***	***Consultation***	***Poster descommen-taires, Consultation***	***TOTAL***
Arbitre, Membre d une association sportive	+0	-2	+0	+15	1
Champion	+3	+0	-3	+0	21
Champion, Membre d une association sportive	-1	+2	-3	-2	8
champion, Entraineur de sport	+4	+1	-2	-2	7
Entraineur de sport, Professeur de sport	-5	-1	+2	+3	52
Entraineur de sport, Professeur de sport, Arbitre, Membre d une association sportive	-1	+2	-2	-2	6
Professeur de sport, Membre d une association sportive, Entraineur de sport	+3	+0	+1	-2	22
sportif amateur, Arbitre, Membre d une association sportive	-2	+0	+0	+3	19
sportif amateur, Arbitre, Membre d une association sportive, Entraineur de sport	+0	+0	+1	-2	19
sportif amateur, champion, Professeur de sport, Membre d une association sportive, Entraineur de sport	+0	+1	-1	-1	2
sportif amateur, Professeur de sport, Arbitre, Entraineur de sport	+9	-1	+1	-1	4
sportif amateur, Professeur de sport, Arbitre, Membre d une association sportive, Entraineur de sport	+0	-2	+0	+15	1
TOTAL	**7**	**113**	**23**	**19**	**162**

Tableau (41) : La relation entre l'expérience et la participation dans la communauté

(Test de chi2=15,04, ddl=15, p supérieur ou égal à 99,9%)

7) Combien d années avez-vous effectué_1/10) Qu'elle était votre pratique sur la page	*Admin*	*Admin., Poster des commentaires*	*Consultation*	*Poster des commentaires*	*Poster des commentaires, Consultation*	*TOTAL*
10 à 15 ans	+2	-11	-5	+6	-7	92
20 à 25 ans	-3	+0	+9	-4	+12	45
25 ans et plus	+0	+34	+0	-4	+1	25
TOTAL	7	3	25	82	45	162

Selon les deux tableaux suivants (40) et (41), la dépendance est peu significative entre les deux variables ; l'expérience vecue et la participation dans la communauté. Cette faible dépendance tend à montrer que l'intérêt de la participation à la communauté relative à la promotion des valeurs olympiques, touche un public plus large que les sportifs professionnels. Cette page constitue un espace d'expression pour toute personne sensibilisée par le secteur du mouvement olympique indépendamment de ces pratiques dans ce domaine.

P1 : l'expérience vecue à une influence positive sur la participation est rejetée

Tableau (42) : Relation entre participation dans la communauté et l'engagement dans la communauté qui est significative (test de chi2=61,81, ddl=39, p supérieur ou égal à 99,9%)

Sphinx Plus² (V5)- [analyse des valeurs olympiques finale - Traitements et analyses]

Fichier Edition Stade Dépouiller Recoder Analyser Approfondir ?

TABLEAU CROISE : 12) Quest ce qui vous attire dans cet_1 ==> 10)Quelle était votre pratique sur la_1 - (162 observations)

Tableau | Graphique | Valeurs | Comparer | Ordonner | Regrouper | Renommer | Légende | Carrousel | Suivant
AFC | Tests | Caract. | Permuter | Supprimer | Revenir | Dimensions | Transposer | Autre

10)Quelle était votre pratique sur la_1 / 12) Quest ce qui vous attire dans cet_1	Admin	Admin , Poster des commentaires	Consultation	Poster des commentaires	TOTAL
Le thème	4	0	9	83	**96**
Le thème , Les vidéos	0	0	0	2	**2**
Le thème , Les commentaires	0	0	2	8	**10**
Le thème , Les commentaires , Les vidéos	0	0	0	1	**1**
Le thème , Les commentaires , Les photos	0	1	0	4	**5**
Le thème , Les commentaires , Les photos, Les vidéos	0	2	1	10	**13**
Le thème , Les photos	0	0	1	0	**1**
Le thème , Les photos, Les vidéos	0	0	3	3	**6**
Les commentaires	2	0	2	12	**16**
Les commentaires , Les vidéos	0	0	0	2	**2**
Les commentaires , Les photos, Les vidéos	1	0	0	2	**3**
Les photos	0	0	0	3	**3**
Les photos, Les vidéos	0	0	0	1	**1**
Les vidéos	0	0	2	1	**3**
TOTAL	**7**	**3**	**20**	**132**	**162**

La dépendance est significative. chi2 = 61,81, ddl = 39, 1-p = 98,86%.
Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.
Attention, 51 (91.1%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Une vraie corrélation entre la variable participation dans la communauté et l'engagement dans la communauté. Seul 96 sur 162 fans affirment l'attractivité de la page est liée à la promotion des valeurs olympiques. Elle est bien associée à la thématique de la page ce qui montre la pertinence de ce thème. Cela représente 56% de la totalité de nos fans ayant répon-

du à notre questionnaire. Environ l'autre moitié, soit 44% est attirée par les commentaires, les photos et les vidéos. Cette attractivité peut aussi laisser entendre que ces thématiques ne sont pas bien diffusées sur la toile virtuelle. Dans ce cas, il y aurait moins de fréquentation et moins de fans et moins de commentaires.

Tableau (43) : Relation entre perception des valeurs olympiques et participation dans la communaut est très significative (test de chi2= 56,66, ddl=24, p supérieur ou égal à 99,9%)

Sphinx Plus² (V5)- [analyse des valeurs olympiques finale - Traitements et analyses]

Fichier Edition Stade Dépouiller Recoder Analyser Approfondir ?

TABLEAU CROISE : 9) Selon vous , Quelle est votre pe_1 ==> 10)Quelle était votre pratique sur la_1 - (162 observations)

Tableau Graphique Valeurs Comparer Ordonner Regrouper Renommer Légende Carrousel Suivant
AFC Tests Caract. Permuter Supprimer Revenir Dimensions Transposer Autre

9) Selon vous , Quelle est votre pe_1 \ 10)Quelle était votre pratique sur la_1	Admin	Admin , Poster des commentaires	Consultation	Poster des commentaires	Poster des commentaires, consultation	TOTAL
Promouvoir les valeurs olympiques	4	0	7	26	1	38
Mettre en évidence les valeurs olympiques	0	0	2	35	1	38
Promouvoir les valeurs olympiques , Valorisation des valeurs olympiques	1	2	5	9	8	25
Promouvoir les valeurs olympiques , Valorisation des valeurs olympiques , Mettre en évidence les valeurs olympiques	1	1	1	2	4	9
Promouvoir les valeurs olympiques , Mettre en évidence les valeurs olympiques	0	0	0	5	1	6
Valorisation des valeurs olympiques	2	0	8	27	3	40
Valorisation des valeurs olympiques , Mettre en évidence les valeurs olympiques	0	0	0	5	1	6
TOTAL	**8**	**3**	**23**	**109**	**19**	**162**

La dépendance est très significative. chi2 = 56,66, ddl = 24, 1-p = 99,98%.
Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.
Attention, 27 (77.1%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

La dépendance entre la perception et la pratique dans la communauté est très significative avec un test de chi2 égal à 56,66%. Ce tableau confirme le tableau précédant, la perception est bonne quelque soit la pratique. Tous les enquêtés ont bien perçu le positionnement de la page .Environ les trois quarts de nos fans (67%) postent des commentaires sur la page vu qu'ils essayent de promouvoir, de valoriser et de mettre en évidence les valeurs olympiques. Le thème suscite à nos répondants une attention toute particulière. Seul 23 répondants soit

environ (14 %) de ceux qui font juste la consultation. Ainsi, le reste des interviewés font au même temps la consultation et les commentaires.

Tableau (44) : relation entre expérience vecue et perception des valeurs olympiqques est très significative (test de chi2 =27,68, l =12, p supérieur ou égal à 99,9%)

Sphinx Plus² (V5)- [analyse des valeurs olympiques finale - Traitements et analyses]

Fichier Edition Stade Dépouiller Recoder Analyser Approfondir ?

TABLEAU CROISE : 9) Selon vous , Quelle est votre pe_1 ==> 7) Combien d années avez-vous effectué_1 - (162 observations)

Tableau Graphique Valeurs Comparer Ordonner Regrouper Renommer Légende Carrousel Suivant
AFC Tests Caract. Permuter Supprimer Revenir Dimensions Transposer Autre

9) Selon vous , Quelle est votre pe_1 \ 7) Combien d années avez-vous effectué_1	10 à 15 ans	20 à 25 ans	25 ans et plus	TOTAL
Promouvoir les valeurs olympiques	18	15	5	**38**
Mettre en évidence les valeurs olympiques	24	12	2	**38**
Promouvoir les valeurs olympiques , Valorisation des valeurs olympiques	6	12	7	**25**
Promouvoir les valeurs olympiques , Valorisation des valeurs olympiques , Mettre en évidence les valeurs olympiques	4	2	3	**9**
Promouvoir les valeurs olympiques , Mettre en évidence les valeurs olympiques	4	0	2	**6**
Valorisation des valeurs olympiques	30	5	5	**40**
Valorisation des valeurs olympiques , Mettre en évidence les valeurs olympiques	4	1	1	**6**
TOTAL	**90**	**47**	**25**	**162**

La dépendance est très significative. chi2 = 27,68, ddl = 12, 1-p = 99,39%.
Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.
Attention, 9 (42.9%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Le tableau ci-après met en relief le lien de dépendance de deux variables à savoir l'expérience vecue et la perception des valeurs olympiques qui est très significative d'ordre chi2 égal à 27,88. Il ressort que quelque soit le niveau de l'expérience de la personne allant de 10 ans jusqu'à 25 ans et plus, ils ont tous la même perception qui est la promotion des valeurs olympiques sur la page et qui ont bien compris pour cette diffusion.Mais surtout pour les 90 sur 162 ayant effectué une activité sportive de 10 ans à 15 ans semblent plus impliqués dans la diffusion de ces valeurs. Même ce qui disent au niveau global pour les personnes les plus âgées qui représentent 15% de notre échantillon testé (soit 25 répondants), quand nous leur proposons de promouvoir .Ils ont bien perçu le positionnement de cette page et son attractivité ce qui est essentiel. De même, cela confirme que cette page répond à un besoin, à une attente quelque soit leur expérience et quelque soit leur perception globale de la promotion des valeurs olympiques sur le Net.

P2: l'expérience vecue agit positivement sur la perception des valeurs olympqiues est validée

Tableau (45) : Relation entre participation dans la communauté et engagement dans la communauté est très significative

(Test de chi2 =49,70, ddl =26, p supérieur ou égal à 99,9%)

Sphinx Plus² (V5)- [analyse des valeurs olympiques finale - Traitements et analyses]

Fichier Edition Stade Dépouiller Recoder Analyser Approfondir ?

TABLEAU CROISE : 10)Quelle était votre pratique sur la_1 ==> 12) Quest ce qui vous attire dans cet_1 - (162 observations)

Tableau Graphique Valeurs Comparer Ordonner Regrouper Renommer Légende Carrousel Suivant
AFC Tests Caract. Permuter Supprimer Revenir Dimensions Transposer Autre

12) Quest ce qui vous attire dans cet_1 / 10)Quelle était votre pratique sur la_1	Les commentaires, Les photos,Les vidéos	Le thème	Le thème ,Les vidéos	Le thème ,Les commentaires	Le thème ,Les commentaires , Les vidéos	Le thème ,Les commentaires ,Les photos	Le thème ,Les commentaires ,Les photos , Les videos	Le thème ,Les photos	TOTAL
Admin	1	4	0	0	0	0	0	2	**7**
Admin ,Poster des commentaires	0	0	0	0	0	1	2	0	**3**
Consultation	5	11	0	2	2	0	1	2	**23**
Poster des commentaires	7	78	2	8	8	4	9	12	**128**
Poster des commentaires ,Consultation	0	0	0	0	0	0	1	0	**1**
TOTAL	**13**	**93**	**2**	**10**	**10**	**5**	**13**	**16**	**162**

La dépendance est très significative. chi2 = 49,70, ddl = 28, 1-p = 99,30%.
Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.
Attention, 33 (82.5%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Nos fans de la page créée sont –ils vraiment engagés dans la communauté pour la promotion des valeurs olympiques ? Les tableaux 43 et 44 font ressortir que nos répondants sont engagés dans le site communautaire Facebook pour le thème préféré soit 93 fans sur 162.Il leur permet de poster encore plus de commentaires par 128 sur 162 (soit 79%). Quelque soit la pratique des fans sur la page, la thématique de la page est le premier facteur d'attraction suivi des commentaires et nous trouvons ce raisonnement logique.

Tableau (46) : Relation entre participation dans la communauté et engagement dans la communauté est très significative (test de chi2 = 38,91, ddl = 20, p supérieur ou égal à 99,9%)

10) Quelle était votre pratique sur la_1/ 11) En moyenne combien de fois co_1	**1 à 2 fois**	**3 fois**	**4 fois**	**5 fois**	**Moins d'une fois par semaine**	**6 fois et plus**	**TOTAL**
Admin	2	1	0	0	1	3	7
Admin, Poster des commentaires	0	0	0	1	3	0	4
Consultation	5	8	3	0	3	2	21
Poster des commentaires	18	19	36	5	14	37	129
Poster des commentaires, consultation	0	0	1	0	0	0	1
TOTAL	25	28	40	6	21	42	162

La dépendance entre la participation dans la communauté et l'engagement dans celle-ci est très significative (chi2 égal à 38,91).

Pour les fans, 129 sur 162 testés (79%) postent des commentaires et parmi eux : 37 consultent la page Facebook «*Promotion des valeurs olympiques*» (22%) 6 fois et plus par semaine contre 36 soit 22% sur l'ensemble de notre population (162) consultent 4 fois par semaine. Ceux ou celles qui vont sur la page ont tendance à aller plusieurs fois par semaine la plus élevée 6 fois et plus par semaine pour 4 fois par semaine.

P3 : la participation dans la communauté agit positivement sur l'engagement dans la communauté est validée

Tableau (47) : Relation entre engagement dans la communauté et bouche à oreille electronqiue est très significative (Test de chi2 = 38,91, ddl = 20, supérieur ou égal à 99,9%)

17) Comment incitez-vous vos amis à con_1/12) Qu'est. ce qui vous attiredans cet_1	*Les commentaires, Les photos*	*Le Thème*	*Les Commentaires, Les phots*	*Le thème, Les commentaires, Les photos, Les vidéos*	*Le thème, Les photos*	*Les Commentaires*	*Les commentaires, Les photos, Les vidéos*	*TOTAL*
Envoyer à des amis	0	13	0	0	0	0	1	14
Envoyer à des amis, Parler à des amis	0	1	0	0	0	0	1	2
Envoyer à des amis, Parler à des amis, Publicité	0	1	0	0	0	0	0	1
Inviter des amis	1	7	0	0	0	5	0	13
Inviter des amis, Parler à des amis	0	4	0	0	0	0	0	4
Inviter des amis, Parler à des amis, jouer avec des amis sur ce thème	0	0	0	0	0	1	0	1
Inviter des amis, Envoyer à des amis	1	6	0	0	0	1	1	9
Inviter des amis, Envoyer à des amis, Par-	0	2	0	0	0	0	0	2

ler à des amis								
Inviter des amis, Envoyer à des amis, Parler à des amis, Publicité	0	1	0	0	0	0	0	1
Inviter des amis, Envoyer à des amis, Publicité	0	0	0	0	0	1	0	1
Partager à des amis, Envoyer à des amis	8	22	2	6	3	4	1	46
Parler à des amis	0	8	0	0	0	1	1	10
Partager à des amis, Parler à des amis	1	2	1	0	0	0	0	4
Partager à des amis, Envoyer à des amis	0	9	0	0	0	0	0	9
Partager à des amis, Envoyer à des amis, Parler à des amis	1	1	3	1	0	0	0	6
Partager à des amis, Inviter des amis	0	3	0	1	1	0	1	6
Partager à des amis, Inviter des amis, Parler à des amis	0	1	0	0	1	1	0	3
Partager à des amis, Inviter des amis, Parler à des amis, Publicité	1	0	0	0	1	0	0	2

Partager à des amis, Inviter des amis, Envoyer à des amis	5	5	0	1	1	1	1	14
Partager à des amis, Inviter des amis, Envoyer à des amis, Parler à des amis, Publicité	0	3	1	2	0	0	0	6
Partager à des amis, Inviter des amis, Envoyer à des amis, Publicité	0	1	0	2	0	0	1	4
Partager à des amis, Inviter des amis, Publicité	0	1	1	0	0	0	0	2
Publicité	0	2	0	0	0	0	0	2
TOTAL	18	93	8	13	7	15	8	162

La relation entre l'engagement dans la communauté et le bouche à oreille est très significative, le chi2 est de 38,91. Le choix du thème «*promotion des valeurs olympiques*» est toujours la principale raison qui pousse les 93 fans soit environ 57% à partager et à envoyer la page communautaire Facebook à leur amis.

Les fans qui vont sur la page ont tendance à aller plusieurs fois par semaine la plus élevée 6 fois et plus par semaine pour 4 fois par semaine. Le partage est le premier moyen d'incitation auprès des amis pour la mise en avant du thème. Ils consultent cette page, car il y a un vrai besoin du thème qu'il les intéresse et non pas juste pour voir les vidéos ou les photos et juste pour la problématique centrale de la page et non pas pour le côté esthétique ou ludique de la page.

Tableau (48) : relation entre engagement dans la communauté et bouche à oreille electronique est très significative (test de chi2= 181,33, ddl=132, p supérieur ou égal à 99,9%)

Sphinx Plus² (V5)- [analyse des valeurs olympiques finale - Traitements et analyses]

Fichier Edition Stade Dépouiller Recoder Analyser Approfondir ?

TABLEAU CROISE : 17)Comment incitez-vous vos amis à con_1 ==> 12) Quest ce qui vous attire dans cet_1 - (162 observations)

Tableau Graphique Valeurs Comparer Ordonner Regrouper Renommer Légende Carrousel Suivant
AFC Tests Caract. Permuter Supprimer Revenir Dimensions Transposer Autre

12) Quest ce qui vous attire dans cet_1 / 17)Comment incitez-vous vos amis à con_1	Les commentaires , Les photos	Le thème	Le thème , Les commentaires ,Les photos	Le thème , Les commentaires , Les photos , Les vidéos	Le thème , Les photos	Les commentaires	Les commentaires , Les photos, Les vidéos	TOTAL
Envoyer à des amis	0	13	0	0	0	0	1	**14**
Envoyer à des amis , Parler à des amis	0	1	0	0	0	0	1	**2**
Envoyer à des amis , Parler à des amis, Publicité	0	1	0	0	0	0	0	**1**
Inviter des amis	1	7	0	0	0	5	0	**13**
Inviter des amis, Parler à des amis	0	4	0	0	0	0	0	**4**
Inviter des amis, Parler à des amis, jouer avec des amis sur ce theme	0	0	0	0	0	1	0	**1**
Inviter des amis, Envoyer à des amis	1	6	0	0	0	1	1	**9**
Inviter des amis, Envoyer à des amis , Parler à des amis	0	2	0	0	0	0	0	**2**
Inviter des amis, Envoyer à des amis , Parler à des amis, Publicité	0	1	0	0	0	0	0	**1**
Inviter des amis, Envoyer à des amis , Publicité	0	0	0	0	0	1	0	**1**
Partager à des amis, Envoyer à des amis	8	22	2	6	3	4	1	**46**
Parler à des amis	0	8	0	0	0	1	1	**10**
Partager à des amis , Parler à des amis	1	2	1	0	0	0	0	**4**
Partager à des amis , Envoyer à des amis	0	9	0	0	0	0	0	**9**
Partager à des amis , Envoyer à des amis , Parler à des amis	1	1	3	1	0	0	0	**6**
Partager à des amis , Inviter des amis	0	3	0	1	1	0	1	**6**
Partager à des amis , Inviter des amis, Parler à des amis	0	1	0	0	1	1	0	**3**
Partager à des amis , Inviter des amis, Parler à des amis, Publicité	1	0	0	0	1	0	0	**2**
Partager à des amis , Inviter des amis, Envoyer à des amis	5	5	0	1	1	1	1	**14**
Partager à des amis , Inviter des amis, Envoyer à des amis , Parler à des amis, Publicité	0	3	1	2	0	0	0	**6**
Partager à des amis , Inviter des amis, Envoyer à des amis , Publicité	0	1	0	2	0	0	1	**4**
Partager à des amis , Inviter des amis, Publicité	0	1	1	0	0	0	0	**2**
Publicité	0	2	0	0	0	0	0	**2**
TOTAL	**18**	**93**	**8**	**13**	**7**	**15**	**8**	**162**

La dépendance est très significative. chi2 = 181,33, ddl = 132, 1-p = 99,71%.
Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.
Attention, 153 (95.0%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé sur le tableau des citations (effectifs marginaux égaux à la somme des effectifs lignes/colonnes).
Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

P4 : l'engagement dans la communauté agit positivement sur le bouche à oreille électronique, est validée

Le tableau ci-dessus confirme que les moyens d'incitation quelque soit la forme de la promotion, nous permet de constater qu'ils sont les plus dominants. Les fans sont vraiment attirés par ce thème cela montre bien que nous retrouvons les principes de partage dans les réseaux sociaux.

Tableau (49) : relation entre perception des valeurs olympqiues et bouche à oreille électronique est très significative (test de chi2= 75,19, ddl=27, p supérieur ou égal à 99,9%)

Sphinx Plus² (V5)- [analyse des valeurs olympiques finale - Traitements et analyses]

Fichier Edition Stade Dépouiller Recoder Analyser Approfondir ?

TABLEAU CROISE : 17)Comment incitez-vous vos amis à con_1 ==> 9) Selon vous , Quelle est votre pe_1 - (162 observations)

Tableau Graphique Valeurs Comparer Ordonner Regrouper Renommer Légende Carrousel Suivant
AFC Tests Caract. Permuter Supprimer Revenir Dimensions Transposer Autre

9) Selon vous , Quelle est votre pe_1 / 17)Comment incitez-vous vos amis à con_1	Promotion les valeurs olympiques	Promouvoir les valeurs olympiques , Valorisation des valeurs olympiques	Promouvoir les valeurs olympiques , Valorisation des valeurs olympiques Mettre en évidence les valeurs olympiques	Valorisation des valeurs olympiques	TOTAL
Envoyer à des amis	10	2	0	12	**24**
Partager à des amis , Parler à des amis	10	3	0	1	**14**
Partager à des amis, Inviter des amis	37	2	1	18	**58**
Inviter des amis, Parler à des amis	4	4	1	4	**13**
Inviter des amis, Envoyer à des amis	7	1	1	0	**9**
Inviter des amis, Envoyer à des amis , Publicité	1	0	0	0	**1**
Partager à des amis , Inviter des amis, Parler à des amis, Publicité	0	1	0	1	**2**
Partager à des amis , Inviter des amis, Envoyer à des amis	8	9	1	2	**20**
Partager à des amis , Inviter des amis, Envoyer à des amis , Parler à des amis	3	8	5	1	**17**
Partager à des amis , Inviter des amis, Envoyer à des amis , Publicité	2	1	0	1	**4**
TOTAL	**82**	**31**	**9**	**40**	**162**

La dépendance est très significative. chi2 = 75,19, ddl = 27, 1-p = >99,99%.
Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.
Attention, 31 (77.5%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Le chi2 est calculé sur le tableau des citations (effectifs marginaux égaux à la somme des effectifs lignes/colonnes).
Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

P5 : la perception des valeurs olympiques git positivement sur le bouche à oreille électronique, est validée

Tableau (50) : présence des valeurs olympiques sur le web

Sphinx Plus² (V5)- [analyse des valeurs olympiques finale - Traitements et analyses]

Fichier Edition Stade Dépouiller Recoder Analyser Approfondir ?

TABLEAU CROISE : 4) Connaissez-vous des sites qui évoqu_1 ==> 3) Que pensez-vous des valeurs olympi_1 - (162 observations)

Tableau Graphique Valeurs Comparer Ordonner Regrouper Renommer Légende Carrousel Suivant
AFC Tests Caract. Permuter Supprimer Revenir Dimensions Transposer Autre

3) Que pensez-vous des valeurs olympi_1 / 4) Connaissez-vous des sites qui évoqu_1	Ne se prononce pas	Non valorisées	Non valorisées, Ne se prononce p	Valorisées	TOTAL
Le Comité International Olympique	13	61	7	20	**101**
Le Comité Olympique Français	9	14	2	3	**28**
Le Comité Olympique Français , Le Comité International Olympique	3	6	4	0	**13**
Le Comité Olympique et Interfédéral Belge	2	0	1	1	**4**
https://www.facebook.com/pages/Promotion-des-valeurs-olympiques/188002797972721	0	4	0	0	**4**
Le Comité Olympique Français , Le Comité Olympique et Interfédéral Belge, Le Comité International Olympique	1	3	0	0	**4**
Le Comité Régional Olympique et Sportif (CROS) de Bretagne	0	2	0	0	**2**
Le Comité International Olympique , comité national Olympique Tunisien	0	1	0	0	**1**
la comité olympique swiss	0	1	0	0	**1**
Le Comité Olympique Français , Le Comité International Olympique , Sites de fédérations sportives en France (FFTDA)	0	0	0	1	**1**
"Le Comité Olympique Français , Le Comité Olympique et Interfédéral Belge, Le Comité International Olympique , ""EN PRINCIPE""tous les comités olympiques"	0	1	0	0	**1**
Le Comité Olympique et Interfédéral Belge, Le Comité International Olympique	0	0	1	0	**1**
qatar olympic commitee	0	1	0	0	**1**
TOTAL	**28**	**94**	**15**	**25**	**162**

La dépendance est peu significative. chi2 = 46,52, ddl = 36, 1-p = 88,74%.
Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.
Attention, 46 (88.5%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Dans la même optique, les 122 sur 162 promettent de relayer les valeurs olympiques sur le Net par le biais des principes fondamentaux des réseaux sociaux comme les notions de partage et d'invitation. Cependant, le BAO constitue la solution optimale et efficace pour la diffusion et la valorisation de ces valeurs.

Quelque soit le site, la grande majorité des personnes dont tous les cas estiment que les valeurs olympiques ne sont pas assez mises en avant par les organismes officiels. Nous pouvons nous expliquer dans la mesure où le CIO qui a une fonction de referant d'exemplarité ne met pas en avant ces valeurs que nous pouvons déjà le constater via leur site.

Tableau (51) : Les valeurs olympiques

Sphinx Plus² (V5)- [analyse des valeurs olympiques finale - Traitements et analyses]

Fichier Edition Stade Dépouiller Recoder Analyser Approfondir ?

TABLEAU CROISE : 5) Quelles sont les valeurs olympique_1 ==> 6)Parmi celles que vous avez citées, q_1 - (162 observations)

Tableau Graphique Valeurs Comparer Ordonner Regrouper Renommer Légende Carrouvel Suivant
AFC Tests Caract. Permuter Supprimer Revenir Dimensions Transposer Autre

6)Parmi celles que vous avez citées, q_1 / 5) Quelles sont les valeurs olympique_1	Amitié	athlétisme	Détermination	endurence +force physique	fair play	excellence	l'intégration	la complementarité	le défit propre entre les sportif (mai avec qu el que exception qui étulise le dopage)	respect	Paix	TOLÉRANCE	TOTAL
Amitié	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	**2**
Amitié, Paix	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	**2**
Excellence	1	0	0	0	0	4	0	0	0	2	1	0	**8**
Excellence , Amitié	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	**1**
Excellence , Amitié, Paix	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	**2**
Excellence , Paix	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	**1**
Paix	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	**2**
Respect	1	1	0	0	1	1	0	1	0	10	0	0	**15**
Respect, Amitié	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	**5**
Respect, Amitié, Paix	6	0	0	0	0	0	1	0	0	16	9	1	**33**
Respect, Excellence	0	0	0	0	1	2	0	0	0	4	0	0	**7**
Respect, Excellence , Amitié	2	0	0	0	0	0	0	0	0	19	0	0	**21**
Respect, Excellence , Amitié, Honneteté	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	**1**
Respect, Excellence , Amitié, Paix	3	0	0	0	0	0	0	0	2	19	4	0	**28**
Respect, Excellence , Amitié, Paix , concurrence loyale	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**1**
Respect, Excellence , Amitié, Paix , fair play	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	**1**
Respect, Excellence , Amitié, Paix , fair play,tolérance,coopération,echange,volonté,surpassement	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	**1**
Respect, Excellence , Amitié, Paix , l'édification d'un monde meilleur	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	**1**
Respect, Excellence , Amitié, Paix , relation entre les civilisation mondiale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	**1**
Respect, Excellence , Amitiés	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	**3**
Respect, Excellence , Amitiés , Paix	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	**4**
Respect, Excellence , depassement de soi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	**1**
Respect, Excellence , Détermination, Dépassement de soi	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**1**
Respect, Excellence , Paix	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	4	0	**9**
Respect, Excellence , Paix , Sportivité	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	**1**
Respect, Paix	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4	0	**7**
Respect, Paix , fair play	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	**1**
Respect, Paix , fierté	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	**1**
Respect, Paix , solidarité, discipline	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	**1**
TOTAL	**18**	**1**	**1**	**1**	**3**	**9**	**1**	**1**	**2**	**94**	**30**	**1**	**162**

La dépendance est très significative. chi2 = 496,98, ddl = 308, 1-p = >99,99%.
Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.
Attention, 341 (98.0%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Le respect est toujours en première position de façon extrêmement forte plus de 3 fois soit citée par 94 sur 162 que la deuxième valeur Paix (30) qui est non intégrée par le CIO des valeurs olympiques. Nous retrouvons plus loin l'amitié et le fair-play est beaucoup plus loin. Nous ne trouvons qu'une des trois valeurs citées par le CIO ce qui tend à montrer l'importance du respect pour les sportifs. Nous pouvons constater que tous nos répondants assimilent les valeurs olympiques même ils arrivent à citer d'autres valeurs qui ne sont pas citées par le CIO.

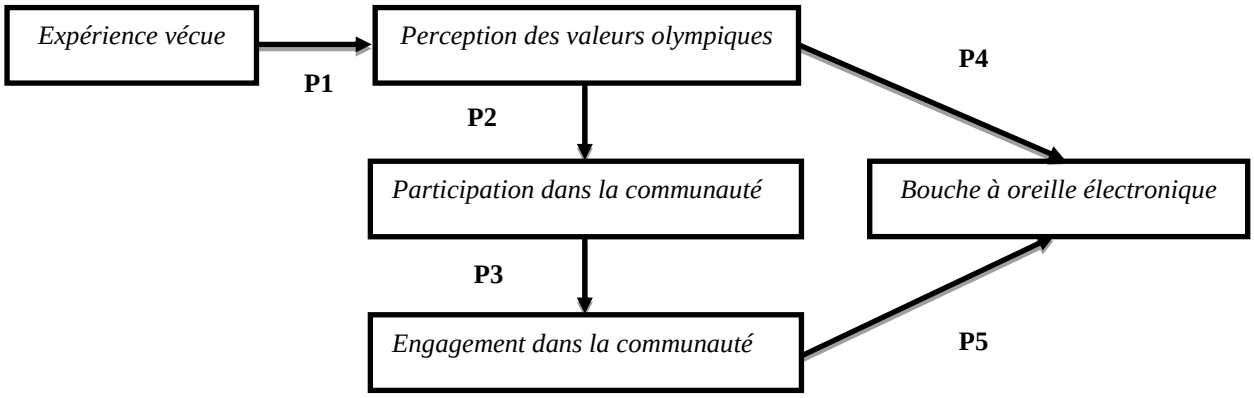
Tableau (52) : relation entre perception des valeurs olympqiues et bouche à oreille electronique est peu significative (test de chi2 = 12,14, ddl = 7, p supérieur ou égal à 99,9%)

15) Cette page peut elle être considéré_1 *16) Si oui quel plan ?*	*Non*	*Oui*	*Total*
Discuter avec les jeunes sportifs, Interpeller des gens qui s'interéssent au mouvement olympique, Faire participer des champions, Diffuser des séminaires ou des colloques à ce sujet.	***0***	***8***	***8***
Discuter avec les jeunes sportifs, Diffuser des séminaires ou des colloques à ce sujet.	***0***	***12***	***12***
Discuter avec les jeunes sportifs, Provoquer des discussions, Interpeller des gens qui s'intéressent au mouvement olympique, Diffuser des séminaires ou des colloques à ce sujet.	***0***	***14***	***14***
Discuter avec les jeunes sportifs, Interpeller des gens qui s'intéressent au mouvement olympique, Duffuser des Séminaire ou des colloques à ce sujet.	***0***	***16***	***16***
Discuter avec les jeunes sportifs, Provoquer des discussions.	***1***	***15***	***16***
Interpeller des gens qui d'interessent au mouvement olympique.	***0***	***19***	***19***
Provoquer des discussions.	***6***	***27***	***33***
Discuter avec les jeunes sportDfs, Provoquer des discussions Interesé Faire participé des champions.	***5***	***39***	***44***
Total	***12***	***50***	***62***

92% (149 sur 162) de notre échantillon affirment que notre page créée est qualifiée comme un outil efficace pour transmettre les valeurs olympiques contre 8% c'est-à-dire une minorité de nos fans prouve qu'elle ne l'est pas .Seuls 66 fans recommandent que cette page devrait : interpeller des gens qui s'intéressent au mouvement olympique, faire participer des champions, provoquer des discussions et discuter avec les jeunes sportifs.

Conclusion de la partie 2

Figure (21) : Modèle conceptuel validé



Nous avons pu valider les liens entre les variables conceptuelles via le logiciel Sphinx. Il s'agit d'un début de validation que d'autres études devront le confirmer. En effet, l'expérience vécue de nos fans de la page créée est fortement liée à la perception des valeurs olympiques étant précisé que les participants ayant un minimum dix ans d'expérience dans le domaine sportif.

La majorité de nos répondants constatent que les valeurs olympiques ne sont pas mises en avant sur le web et en particulier les sites des organisations sportives. C'est pourquoi, ils sont motivés à participer et à s'engager d'une manière intense dans cette communauté pour assurer convenablement la promotion des valeurs olympiques via le bouche à oreille electronique. Ces repondants ont été très sensibilisés par notre thème de recherche et notamment par l'importance de ces valeurs olympiques que ça soit dans le domaine sportif ou dans la vie courante. Le sport se base essentiellement sur un ensemble de valeurs, «pas de sport pas de valeurs».

Conclusion générale

Ce travail de recherche a été consacré à l'étude de la promotion des valeurs olympiques par le biais des réseaux sociaux avec comme territoire virtuel d'expérimentation le site communautaire Facebook. Le dispositif d'étude exploratoire s'appuie sur la netnographie, des entretiens semi-directifs en ligne ainsi qu'un questionnaire à choix multiple.

D'après notre analyse, nous avons pu constater que les personnes qui échangent et animent la page Facebook que nous avons créé sont bien engagées dans la promotion des valeurs olympiques et ont envie de les partager sur le web. Cette page permet aux fans de s'exprimer librement. Ils éprouvent un grand désir en vue de la création d'un véritable espace virtuel pour s'exprimer, échanger et interagir avec les responsables concernés du domaine sportif. Nous pouvons aussi identifier une tendance correspondant à une critique indirecte des sites institutionnels qui ne mettent pas en relief ces valeurs comme le mentionne un des fans «*Elles sont bien présentes en théorie, mais leur présence en pratique diminue de plus en plus dans la vie sportive olympique, surtout dans les compétitions avec la surabondance des affaires de dopage ainsi que dans les instances dirigeantes du mouvement olympique notamment avec les affaires de corruption qui touchent plusieurs membres du CIO et qui ternissent de ce fait l'image du sport. Preuve qu'il y a encore du chemin à faire pour faire respecter ces valeurs*». De fait, même s'il existe de nombreux réseaux sociaux sportifs (spécialisés, professionnels, multisports) dans lesquels les fédérations sportives sont de plus en plus présentes comme elles le sont également dans des réseaux généralistes à l'instar de Facebook, nous avons pu paradoxalement observer que d'après les avis des personnes impliquées au sein de ce secteur, les valeurs olympiques et leur valorisation ne sont pas suffisamment présentes à cause des responsables et le sport est considéré comme un outil de marchandisation . Le succès spontané de la page créée sur Facebook concernant la promotion de ces valeurs semble témoigné du besoin d'un réel espace virtuel pouvant prendre la forme d'un réseau social ou s'adressant à un réseau existant qui permettrait inéluctablement de pouvoir échanger, promouvoir et diffuser les valeurs de l'olympisme. Un des principaux apports de cette recherche réside en le fait de montrer par la technique de référencement des sites institutionnels sportifs que l'absence de ces valeurs n'est pas vraiment mise en avant dans leur page d'accueil. Ainsi, nous avons essayé de réduire l'écart entre la théorie et la mise en œuvre concrète de la promotion des valeurs olympiques par la page créée sur Facebook permettant la sensibilisation de nos fans sur l'importance de ses valeurs non seulement sur un plan sportif mais également dans la vie réelle. A titre d'illustration, il y a d'autres valeurs

olympiques mentionnées par nos interviewés mais la plus citée est la paix que le Comité International Olympique n'a pas prise en considération.

Cet écart existe au niveau des structures représentatives institutionnelles de l'olympisme qui n'ont pas pris conscience aujourd'hui de la portée d'Internet notamment les réseaux sociaux. Une volonté d'interagir avec les communautés est très limitée. A cet effet, nous avons mis en relief l'intérêt de la mise en place d'une stratégie de communication virale pour la diffusion de ces valeurs en ligne.

Nous avons opté pour la théorie des flux de communication comme point de départ pour discuter des résultats de notre présente enquête. Dans ce contexte, nous avons proposé un modèle conceptuel testé par le logiciel Sphinx. Sur un plan théorique, si notre démarche est essentiellement exploratoire, le processus de recherche pourrait s'apparenter à la théorie enracinée qui tend à montrer la nécessité de convoquer au sein d'un dispositif méthodologique à la fois des techniques d'études qualitatives courantes (entretiens semi-directifs, analyse de matériaux) et de nouvelles approches qualitatives comme la netnographie (Badot.O et Andreani J.-C., 2010)[796], afin de mieux appréhender les discours et usages des internautes. Comme l'affirme Alex Mucchielli, pour comprendre les phénomènes communicationnels, les approches qualitatives sont plus pertinentes que les approches quantitatives (Carayol V. et Gramaccia G., p. 142, 2013)[797].

Dans le cas ou la promotion des valeurs olympiques sur les communautés virtuelles considérées comme des valeurs universelles, permet aux entreprises de renforcer leur attractivité surtout pour les jeunes générations et d'avoir une bonne image de marque. Elle favorise la cohésion sociale, l'union des hommes et l'atténuation des divergences .Une entreprise, basée essentiellement sur ces valeurs éthiques, sera davantage plus compétitive, ce notamment au niveau international. Ces résultats nous semblent donc aussi particulièrement importants du point de vue managérial.

Nous sommes conscients que ce travail de recherche présente des limites au niveau méthodologique.

[796]) Badot O., (2010), «Comprendre les marchés : connaissance qualitative et quantitative», in Michon C. (ed.), Le Marketeur, Pearson Education, 3e éd., pp 31-58.

[797]) Carayol V. et Gramaccia G., (2013), «Abécédaire - Vingt ans de recherches et de publications en communication des organisations», date de parution 7/05/2013, Presse Universitaire de Bordeau, p. 248.

Notre dispositif de recherche est centré sur une logique d'étude exploratoire qualitative. Il serait donc souhaitable de compléter cette étude par un dispositif intégrant une dimension quantitative afin de pouvoir généraliser convenablement ou si besoin modifier nos conclusions et préconisations. Par ailleurs, selon Eric Monnin (2008, p.128) [798], cette étude est basée exclusivement sur le site communautaire Facebook dans lequel les conduites collectives sont généralement plus subjective car influencée par le groupe et plus amplifiée que les conduites individuelles. A cet effet, Il conviendrait de mener des travaux de recherche sur d'autres réseaux sociaux.

Cette thèse peut aussi être complétée par des travaux de recherches qui favoriseraient des interactions avec d'autres champs disciplinaires tels que le marketing du sport, la psychologie sociale, la sociologie, le management du sport qui permettrait de mieux appréhender le comportement des internautes et de développer un dispositif communicationnel qui permettrait une meilleure sensibilisation aux valeurs universelles de l'olympisme.

[798]) Monnin E., (2008).L'olympisme à l'école ?, Coédition du Pole éditoriel de l'UTBM et des Presses universitaires de Franche-Comté.

Annexes

Annexe (1)

Image 1 : les valeurs de l'olympisme consulté le 29 Février 2012

+Vous Recherche Images Maps YouTube Actualités Gmail Documents Agenda Plus

valeurs de l'olympisme

Recherche

Environ 119 000 résultats (0,20 secondes)

Tout
Images
Maps
Vidéos
Actualités
Shopping
Plus

Nice
Changer le lieu

Le Web
Pages en français
Pays : France
Pages en langue étrangère traduites
Plus d'outils

[PDF] 2 Les **Valeurs de l'Olympisme**
bouchesdurhone.franceolympique.com/bouchesdurhone/.../13b.pdf
Format de fichier: PDF/Adobe Acrobat - Afficher
principes fondamentaux et les **valeurs** essentielles de l'**Olympisme**; b) la Charte olympique sert également de statuts au. Comité International Olympique; ...

Jeux olympiques - Wikipédia
fr.wikipedia.org/wiki/Jeux_olympiques
Depuis, chaque édition crée sa propre mascotte afin de symboliser les **valeurs de l'olympisme**. La devise latine des Jeux olympiques est, depuis 1894, année ...

La charte olympique - Le site officiel des Jeux Olympiques de ...
fr.beijing2008.cn › ... › Encyclopédie olympique › Symboles
Alliant le sport à la culture et à l'éducation, l'**Olympisme** se veut créateur d'un style de vie fondé sur la joie dans l'effort, la **valeur** éducative du bon exemple et le ...

Valeurs de l'olympisme - Allons en France
www.allonsenfrance.com/2011/spip.php?article140
"Les **valeurs** sont assemblements des psychologues, sociologue et physique, **olympisme** donne le sentiment d'être le mieux parmi les meillieurs, **olympisme** ...

[PDF] ENSEIGNER LES **VALEURS** UN MANUEL D'ÉDUCATION ...
www.olympic.org/Documents/OVEP_Toolkit/OVEP_Toolkit_fr.pdf
Format de fichier: PDF/Adobe Acrobat
LES **VALEURS** ÉDUCATIVES DE L'**OLYMPISME**
.....
..... 13.
ÉDUCATION ...

Les **valeurs de l'Olympisme** inculquée aux plus jeunes - Vidéo ...
videos.tf1.fr/.../les-**valeurs-de-l-olympisme**-inculquee-...
23 mars 2011 - 2 mn
Les **valeurs de l'Olympisme** inculquée aux plus jeunes - Vidéo du journal televise : Le journal de 13h sur TF1 ...

Exposition : les **valeurs de l'Olympisme** (Lausanne) - Vidéo ...
www.dailymotion.com/.../xiqe4k_exposition-les-**valeu**...
16 mai 2011 - 1 mn
Les **valeurs de l'olympisme** et du sport sont à l'honneur au musée olympique. Christian Monteil accompagné de ...

Autres vidéos pour **valeurs de l'olympisme** »

Formation aux **valeurs de l'olympisme** pour les enseignants des ...
www.unesco.org/.../olympic_values_training_for_unesco_associated...

Annexe (2)

Image 2 : les valeurs olympiques consultées le 29 Février 2012

+Vous Recherche Images Maps YouTube Actualités Gmail Documents Agenda Plus

valeurs de l'olympisme

Recherche

Environ 119 000 résultats (0,20 secondes)

Tout
Images
Maps
Vidéos
Actualités
Shopping
Plus

Nice
Changer le lieu

Le Web
Pages en français
Pays : France
Pages en langue étrangère traduites
Plus d'outils

[PDF] 2 Les **Valeurs de l'Olympisme**
bouchesdurhone.franceolympique.com/bouchesdurhone/.../13b.pdf
Format de fichier: PDF/Adobe Acrobat - Afficher
principes fondamentaux et les **valeurs** essentielles de l'**Olympisme**; b) la Charte olympique sert également de statuts au. Comité International Olympique; ...

Jeux olympiques - Wikipédia
fr.wikipedia.org/wiki/Jeux_olympiques
Depuis, chaque édition crée sa propre mascotte afin de symboliser les **valeurs de l'olympisme**. La devise latine des Jeux olympiques est, depuis 1894, année ...

La charte olympique - Le site officiel des Jeux Olympiques de ...
fr.beijing2008.cn › ... › Encyclopédie olympique › Symboles
Alliant le sport à la culture et à l'éducation, l'**Olympisme** se veut créateur d'un style de vie fondé sur la joie dans l'effort, la **valeur** éducative du bon exemple et le ...

Valeurs de l'olympisme - Allons en France
www.allonsenfrance.com/2011/spip.php?article140
"Les **valeurs** sont assemblements des psychologues, sociologue et physique, **olympisme** donne le sentiment d'être le mieux parmi les meillieurs, **olympisme** ...

[PDF] ENSEIGNER LES **VALEURS** UN MANUEL D'ÉDUCATION ...
www.olympic.org/Documents/OVEP_Toolkit/OVEP_Toolkit_fr.pdf
Format de fichier: PDF/Adobe Acrobat
LES **VALEURS** ÉDUCATIVES DE L'**OLYMPISME**
.....
..... 13.
ÉDUCATION ...

Les **valeurs de l'Olympisme** inculquée aux plus jeunes - Vidéo ...
videos.tf1.fr/.../les-**valeurs-de-l-olympisme**-inculquee-...
23 mars 2011 - 2 mn
Les **valeurs de l'Olympisme** inculquée aux plus jeunes - Vidéo du journal televise : Le journal de 13h sur TF1 ...

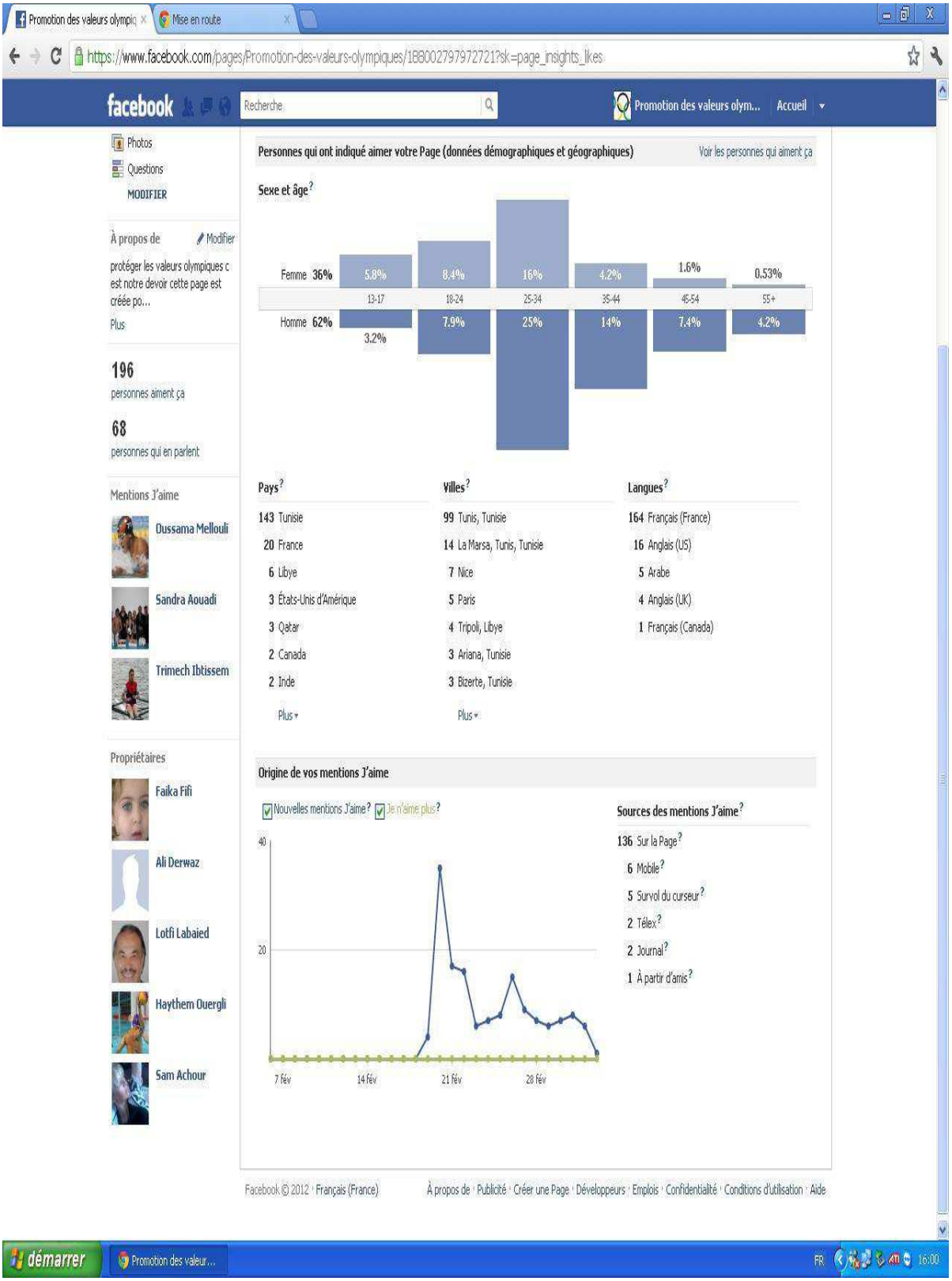
Exposition : les **valeurs de l'Olympisme** (Lausanne) - Vidéo ...
www.dailymotion.com/.../xiqe4k_exposition-les-**valeu**...
16 mai 2011 - 1 mn
Les **valeurs de l'olympisme** et du sport sont à l'honneur au musée olympique. Christian Monteil accompagné de ...

Autres vidéos pour **valeurs de l'olympisme** »

Formation aux **valeurs de l'olympisme** pour les enseignants des ...
www.unesco.org/.../olympic_values_training_for_unesco_associated...

Annexe (3)

Image 3 : le profil des fans consulté le 10 Mars 2013

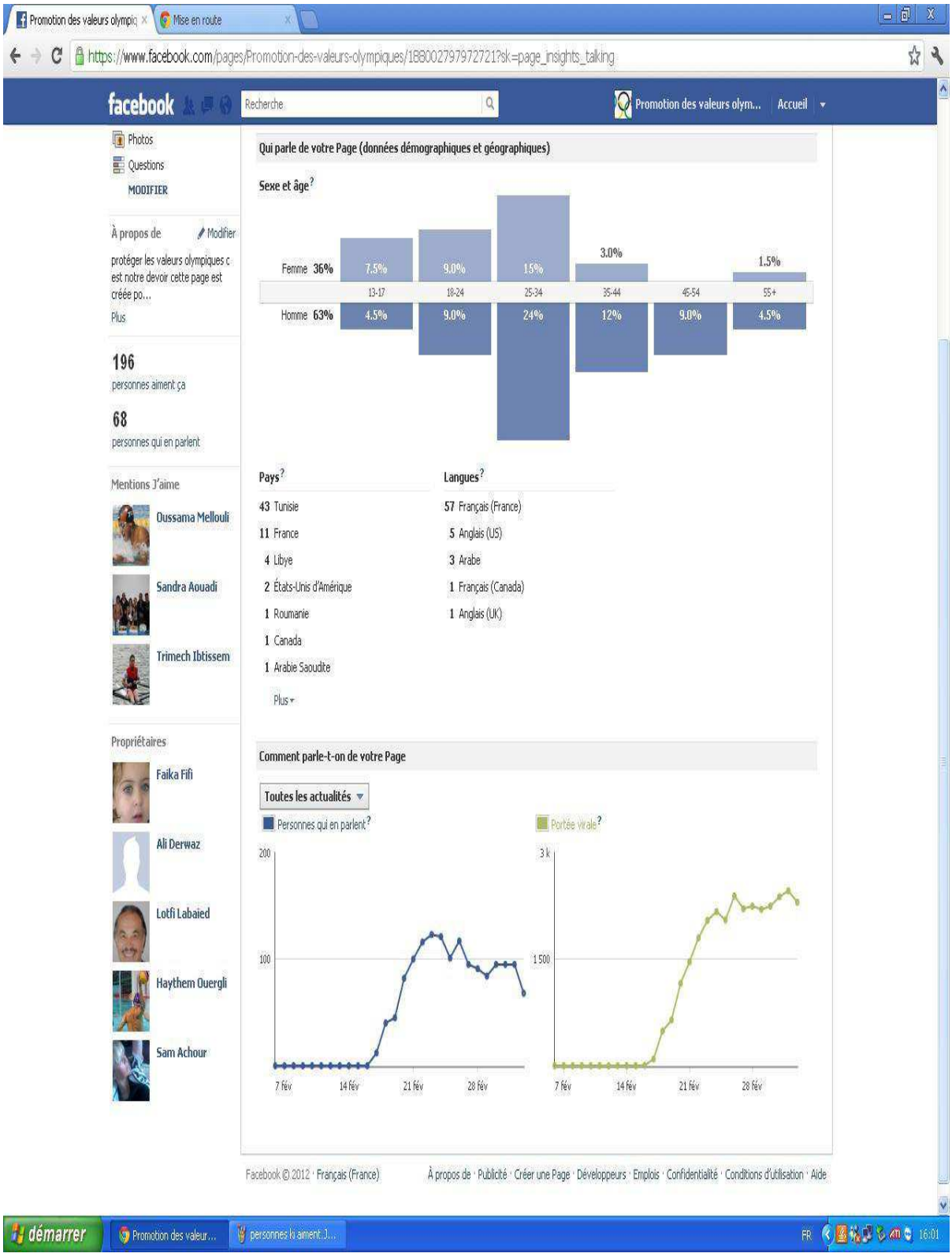


Annexe (4)

Image (4) : Portée virale, publications et personnes qui en parlent consulté le 10 Mars 2013

Annexe (5)

Image (5) : Sexe et age des fans, pays et langues des fans, portée virale et personnes qui en parlent consulté le 1 Mars 2013



Annexe (6)

Questionnaire (la netnographie)

Q1: Quels sont les valeurs olympiques?

Q2: Qui pourrait me définir les notions suivantes : Respect Amitié Excellence??

Q3: Que pensez-vous des valeurs olympiques?

Q4: Les valeurs olympiques sont-elles bien valorisées?

Q5: Connaissez-vous des sites qui évoquent les valeurs olympiques?

Q6: Comment doit-on faire pour valoriser les valeurs olympiques sur le Web ?

Q7: Quelles sont votre expérience dans le domaine sportif ?

Q8: Est ce la première visite sur cette page? Si Oui combien de fois avez vous déjà consulté cette page?

Q9: Quelle était votre pratique sur la page?

Q10: Quelle est la perception de cette page?

Q11: Quelles sont les points positifs et les points négatifs de cette page?

Q12: Qu est ce qui vous attire dans cette page ?

Q13: Quelles suggestions auriez-vous à faire pour améliorer cette page ?

Q14: Comment cette page a-t-elle une véritable utilité pour la diffusion des valeurs olympiques ?

Q15: Pensez-vous que les sites officiels devraient valoriser les valeurs olympiques?

Q16: Comment cette page pourrait être un outil efficace pour transmettre ces valeurs ?

Q17: Cette page peut-elle vraiment attirer l attention des autres sites du milieu sportif ? Si oui, comment ?

Q18: Comment cette page peut-elle donner l exemple à d'autres sites du milieu sportif ?

Q19: Comment incitez-vous vos amis à consulter cette page

Q20: Comment incitez-vous vos amis à interagir dans cette page ?

Annexe (7)

QCM : Analyse des valeurs olympiques

1) Comment percevez-vous les valeurs olympiques sur le web ?

- ☐ Mises en avant positives
- ☐ Mises en avant négatives
- ☐ Autre

2) Que pensez-vous des valeurs olympiques sur le web ? *

- ☐ Non valorisées
- ☐ Valorisées
- ☐ Ne se prononce pas

3) A votre avis, pourquoi les valeurs olympiques sont –elles dévalorisées sur le web ? *

- ☐ Tout est devenu matérialisé
- ☐ Les valeurs olympiques sont négligées par les sportifs
- ☐ Les valeurs olympiques sont négligées par les responsables
- ☐ L'accomplissement des valeurs olympiques est difficile
- ☐ Autre : ☐

4) Connaissez-vous des sites qui évoquent les valeurs olympiques ? *

- ☐ Le Comité Olympique Français
- ☐ Le Comité Olympique et Interfédéral Belge
- ☐ Le Comité International Olympique
- ☐ Autre : ☐

5) Quelles sont les valeurs olympiques ? *

- ☐ Respect
- ☐ Excellence
- ☐ Amitié
- ☐ Paix
- ☐ Autre : ☐

6) Parmi celles que vous avez citées, quelle est la valeur la plus importante à vos yeux ? * ☐

7) Combien d années avez-vous effectué une activité sportive ou participé dans des associations liées au milieu sportif ? *

- ☐ 10 à 15 ans
- ☐ 20 à 25 ans
- ☐ 25 ans et plus

8) Etiez –vous ou êtes-vous? *

- ☐ sportif amateur
- ☐ champion
- ☐ Professeur de sport
- ☐ Arbitre
- ☐ Membre d une association sportive
- ☐ Journaliste du sport
- ☐ Entraineur de sport
- ☐ Autre : _____

9) Selon vous, Quelle est votre perception de cette page ? *

- ☐ Promouvoir les valeurs olympiques
- ☐ Valorisation des valeurs olympiques
- ☐ Mettre en évidence les valeurs olympiques
- ☐ Autre : _____

10) Quelle était votre pratique sur la page ? *

- ☐ Admin
- ☐ Participant
- ☐ Poster des commentaires
- ☐ consultation
- ☐ Autre : _____

11) En moyenne combien de fois consultez –vous cette page par semaine ? *

- ☐ Moins d'une fois par semaine
- ☐ 1 à 2 fois
- ☐ 3 fois
- ☐ 4 fois
- ☐ 5 fois
- ☐ 6 fois et plus

12) Qu'est ce qui vous attire dans cette page ? *

- ☐ Le thème
- ☐ Les commentaires
- ☐ Les photos
- ☐ Les videos
- ☐ Autre :

13) Cette page peut elle donner l'exemple à d autres sites du milieu sportif ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

14) Si oui à quel niveau? *

- ☐ La pertinence du thème
- ☐ Sa clarté
- ☐ sa richesse
- ☐ Autre :

15) Cette page peut elle être considérée comme un outil efficace pour transmettre ces valeurs? *

- ☐ OUI
- ☐ NON

16) Si oui sur quel plan? *

- ☐ Discuter avec les jeunes sportifs
- ☐ Provoquer des discussions
- ☐ Interpeller des gens qui s intéressent au mouvement olympique
- ☐ Faire participer des champions
- ☐ Diffuser des séminaires ou des colloques à ce sujet
- ☐ Autre :

17) Comment incitez-vous vos amis à consulter cette page ? *

- ☐ Partager à des amis
- ☐ Inviter des amis
- ☐ Envoyer à des amis
- ☐ Parler à des amis
- ☐ Publicité
- ☐ Autre :

Annexe (8)

Guide d'entretien

Thème 1 : Les expériences vécues

Q1: Quelles sont vos expériences dans le domaine sportif ?

Thème 2: La perception des valeurs olympiques

Q1: Quels sont les valeurs olympiques?

Q2: Que pensez-vous des valeurs olympiques ?

Q3: Les valeurs olympiques sont-elles bien valorisées?

Q4: Connaissez-vous des sites qui évoquent les valeurs olympiques?

Q5: Qui pourrait me définir les notions suivantes: Respect Amitié Excellence?

Q6: Comment cette page peut-elle donner l exemple à d'autres sites du milieu sportif ?

Q7: Cette page peut-elle vraiment attirer l attention des autres sites du milieu sportif ? Si oui, comment ?

Q8: Comment cette page pourrait être un outil efficace pour transmettre ces valeurs?

Q9: Comment doit-on faire pour valoriser les valeurs olympiques sur le Web ?

Q10: Pensez-vous que les sites officiels devraient valoriser les valeurs olympiques?

Q11: Comment cette page a-t-elle une véritable utilité pour la diffusion des valeurs olympiques?

Q12: Quelles suggestions auriez-vous à faire pour améliorer cette page ?

Q13: Qu est ce qui vous attire dans cette page ?

Q14: Quelles sont les points positifs et les points négatifs de cette page?

Q15: Quelle est la perception de cette page?

Thème 3 : La participation dans la communauté

Q1: Quelle était votre pratique sur la page?

Thème 4 :L'engagement

Q1: Est ce la première visite sur cette page? Si oui combien de fois avez vous déjà consulté cette page?

Thème 5: Le bouche à oreille électronique

Q1 : Comment cette page a-t-elle une véritable utilité pour la diffusion des valeurs olympiques ?

Q2: Pensez-vous que les sites officiels devraient valoriser les valeurs olympiques?

Q3: Comment cette page pourrait être un outil efficace pour transmettre ces valeurs ?

Q4: Cette page peut-elle vraiment attirer l attention des autres sites du milieu sportif ? Si oui, comment ?

Q5: Comment cette page peut-elle donner l exemple à d'autres sites du milieu sportif ?

Q6: Comment incitez-vous vos amis à consulter cette page

Q7: Comment incitez-vous vos amis à interagir dans cette page ?

Annexe (9)

Les relations entre les références utilisées

(nonvalorisé > valeurperçue)	0057
(valeurperçue > nonvalorisé)	0029
(partage > nonvalorisé)	0012
(valeurperçue > valeur)	0012
(pro > nonvalorisé)	0012
(nonvalorisé > marketing)	0012
(amitié > gens)	0011
(magouille > contrainte)	0011
(contrainte > sportif)	0011
(http > www)	0009
(http > org)	0008
(www > org)	0008
(marketing > gain)	0007
(olympic > org)	0007
(valeurperçue > marketing)	0007
(thème > egagement)	0007
(bao > valeurperçue)	0007
(partage > pro)	0007
(www > olympic)	0007
(sentiment > amitié)	0007
(respect > amitié)	0006

(valorisé > valeurperçue)	0006
(pro > valeurperçue)	0006
(valeur > amitié)	0006
(partage > valeurperçue)	0006
(http > fr)	0006
(pro > marketing)	0006
(www > pdf)	0006
(partage > marketing)	0006
(nonvalorisé > préjudice)	0006
(http > olympic)	0006
(www > fr)	0006
(olympic > fr)	0006
(valeurperçue > c)	0005
(org > pdf)	0005
(valeur > gens)	0005
(pdf > www)	0005
(promotion > valeur)	0005
(experince > entraîneur)	0005
(valeurperçue > bao)	0005
(valeur > respect)	0005
(valeur > bao)	0005
(bao > nonvalorisé)	0005

(amitié > sentiment)	0005
(pratique > sport)	0005
(valeurperçue > valorisé)	0005
(amitié > respect)	0004
(org > fr)	0004
(pratique > monde)	0004
(respect > sentiment)	0004
(http > particip)	0004
(calme > monde)	0004
(valeurperçue > préjudice)	0004
(sport > monde)	0004
(valeurperçue > site)	0004
(valeurperçue > page)	0004
(particip > http)	0004
(valeur > http)	0004
(valeurperçue > sportif)	0004
(considération > égard)	0004
(égard > amitié)	0004
(sportif > valeur)	0004
(politesse > amitié)	0004
(valeur > c)	0004
(valeurperçue > particip)	0004

(mouvement > valeurperçue)	0004
(valeur > valeurperçue)	0004
(org > particip)	0004
(c > valeurperçue)	0003
(particip > www)	0003
(org > www)	0003
(particip > valeurperçue)	0003
(pdf > http)	0003
(valeurperçue > promotion)	0003
(fan > valeurperçue)	0003
(valeurperçue > mouvement)	0003
(valeur > www)	0003
(entraîneur > experince)	0003
(gens > respect)	0003
(perfection > respect)	0003
(page > valeurperçue)	0003
(valeur > exemple)	0003
(valeurperçue > fan)	0003
(sport > experince)	0003
(sportif > valeurperçue)	0003
(d > animation)	0003
(accès > monde)	0003

(entendement > gens)	0003
(thème > question)	0003
(nonvalorisé > site)	0003
(particip > valeur)	0003
(confiance > amitié)	0003
(valeurperçue > publicité)	0003
(admiration > amitié)	0003
(org > texte)	0003
(promotion > tunisie)	0003
(valeur > marketing)	0003
(bao > valeur)	0003
(www > texte)	0003
(http > texte)	0003
(nn > nonvalorisé)	0003
(valeur > sport)	0003
(valeur > sportif)	0003
(d > amitié)	0003
(egagement > thème)	0003
(page > valeur)	0003
(fan > bao)	0003
(natation > jeux_olympiques)	0003
(respect > valeur)	0003

(valeurperçue > nn)	0003
(sportif > d)	0003
(particip > org)	0003
(organisation > bonne)	0003
(pdf > org)	0003
(c > chose)	0003
(valeur > chose)	0003
(gens > chose)	0003
(pdf > particip)	0003
(sportetcitoyennete > pdf)	0003
(www > sportetcitoyennete)	0003
(valeurperçue > jour)	0003
(texte > pdf)	0003
(http > pdf)	0003
(sentiment > considération)	0003
(groupe > valeurperçue)	0003
(fr > particip)	0003
(jeux_olympiques > angleterre)	0002
(tunisie > valeur)	0002
(média > tunisie)	0002
(animation > valeur)	0002
(egagement > bao)	0002

(valeur > développement)	0002
(tradition > coutume)	0002
(monde > concurrence)	0002
(professeur > experince)	0002
(calme > développement)	0002
(natation > angleterre)	0002
(jeux_olympiques > tradition)	0002
(nonvalorisé > nn)	0002
(utilité > valeur)	0002
(c > valeur)	0002
(hiérarchie > membre)	0002
(org > valeur)	0002
(l > valeur)	0002
(bonne > membre)	0002
(compétence > membre)	0002
(travail > membre)	0002
(organisation > membre)	0002
(nonvalorisé > valeur)	0002
(besoin > tunisie)	0002
(respect > considération)	0002
(publicité > bao)	0002
(c > bao)	0002

(page > bao)	0002
(valeur > domaine)	0002
(gens > domaine)	0002
(question > egagement)	0002
(enseignement > esprit)	0002
(experince > degré)	0002
(bao > quatrefoi)	0002
(respect > différence)	0002
(handball > experince)	0002
(sacrifice > etc)	0002
(corps > esprit)	0002
(amitié > excellence)	0002
(respect > excellence)	0002
(amour > esprit)	0002
(natation > experince)	0002
(membre > esprit)	0002
(débat > groupe)	0002
(egagement > quatrefoi)	0002
(compétence > bonne)	0002
(chose > rumeur)	0002
(egagement > question)	0002
(éducation_physique > experince)	0002

(d > actualité)	0002
(experince > tradition)	0002
(bao > sujet)	0002
(hiérarchie > bonne)	0002
(valeur > promotion)	0002
(nonvalorisé > mouvement)	0002
(particip > niveau)	0002
(sport > but)	0002
(succès > bonne)	0002
(accès > pratique)	0002
(besoin > promotion)	0002
(unité > participation)	0002
(truand > bonne)	0002
(tunisie > bao)	0002
(respect > ds)	0002
(comité_olympique > fr)	0002
(bao > d)	0002
(l > d)	0002
(valeurperçue > d)	0002
(organisation > valeurperçue)	0002
(particip > j)	0002
(respect > l)	0002

(débat > valeurperçue)	0002
(gens > valeurperçue)	0002
(particip > fr)	0002
(c > d)	0002
(amitié > c)	0002
(respect > c)	0002
(opinion > c)	0002
(sportif > animation)	0002
(enseignement > c)	0002
(degré > c)	0002
(valeur > d)	0002
(publicité > d)	0002
(particip > c)	0002
(sport > c)	0002
(sportetcitoyennete > org)	0002
(j > particip)	0002
(enseignement > org)	0002
(pdf > sportetcitoyennete)	0002
(information > particip)	0002
(www > particip)	0002
(d > particip)	0002
(natation > particip)	0002

(valeur > particip)	0002
(page > particip)	0002
(http > sportetcitoyennete)	0002
(valeur > l)	0002
(comité_olympique > l)	0002
(participation > l)	0002
(avenir > l)	0002
(passé > l)	0002
(olympic > particip)	0002
(olympic > pdf)	0002
(fr > pdf)	0002
(enseignement > pdf)	0002
(fan > particip)	0002
(particip > publicité)	0002
(jeux_olympiques > olympic)	0002
(animation > publicité)	0002
(valeur > nageur)	0002
(valeur > publicité)	0002
(esprit > compétition)	0002
(enseignement > olympic)	0002
(valeur > comité_olympique)	0002
(éducation_physique > entraîneur)	0002

(professeur > entraîneur)	0002
(nageur > entraîneur)	0002
(pdf > olympic)	0002
(respect > ennemi)	0002
(sport > corps)	0002
(information > bao)	0002
(promotion > bao)	0002
(besoin > bao)	0002
(débat > page)	0002
(bao > page)	0002
(olympic > texte)	0002
(particip > olympic)	0002
(groupe > page)	0002
(mouvement > page)	0002
(jeux_olympiques > http)	0002
(natation > http)	0002
(d > nonvalorisé)	0002
(particip > natation)	0002
(experince > natation)	0002
(org > http)	0002
(valeur > base)	0002
(publicité > animation)	0002

(jeux_olympiques > www)	0002
(nn > valeurperçue)	0002
(enseignement > www)	0002
(http > natation)	0002
(respect > sport)	0002
(accès > sport)	0002
(gens > sport)	0002
(experince > jeux_olympiques)	0002
(professeur > sport)	0002
(nonvalorisé > valorisé)	0002
(experince > art_martial)	0002
(entraîneur > natation)	0002
(experince > handball)	0002
(valorisé > nonvalorisé)	0002
(nonvalorisé > sportif)	0002
(lien > amitié)	0002
(egagement > gens)	0002
(sport > gens)	0002
(succès > organisation)	0002
(sentiment > gens)	0002
(particip > commentaire)	0002
(valeurperçue > information)	0002

(c > opinion)	0002
(passé > avenir)	0002
(sport > opinion)	0002
(nonvalorisé > jour)	0002
(c > confiance)	0002
(www > enseignement)	0002
(c > perfection)	0002
(considération > amitié)	0002
(truand > compétence)	0002
(truand > succès)	0002
(valeurperçue > comité)	0002
(succès > compétence)	0002
(organisation > compétence)	0002
(valeur > sentiment)	0002
(truand > hiérarchie)	0002
(compétence > hiérarchie)	0002
(truand > organisation)	0002
(egagement > opinion)	0002
(succès > hiérarchie)	0002
(organisation > hiérarchie)	0002
(participation > avenir)	0002
(cinquefoi > semaine)	0002

(unité > passé)	0002
(valeurperçue > apport)	0002
(pratique > calme)	0002
(valeur > calme)	0002
(l > amitié)	0002
(participation > passé)	0002
(accès > calme)	0002
(organisation > travail)	0002
(compétence > travail)	0002
(bonne > travail)	0002
(succès > travail)	0002
(amour > sacrifice)	0002
(esprit > sacrifice)	0002
(hiérarchie > travail)	0002
(chose > respect)	0002
(valeur > travail)	0002
(amitié > humain)	0002
(sport > calme)	0002
(humain > amitié)	0002
(unité > avenir)	0002
(olympic > enseignement)	0002
(respect > confiance)	0002
(org > enseignement)	0002

Le style

- Style plutôt argumentatif

- Prise en charge par le narrateur.

- Prise en charge à l'aide du "Je".

- 22 Propositions remarquables

- 7 Épisode(s) détecté(s)

Les scenarios

Respect	0084	0
Valeurperçue	0073	0
Bao	0042	0
Particip	0042	0
Excellence	0029	0
Engagement	0022	0
Expérience	0020	0
Paix	0007	0

Toutes catégories de mots

- ***Verbes:***

Factif	45.4%	(218)
Statif	33.3%	(160)
Déclaratif	21.3%	(102)
Performatif	0.0%	(0)

- ***Connecteurs:***

Condition	2.3%	(4)
Cause	6.3%	(11)
But	0.6%	(1)
Addition	62.6%	(109)
Disjonction	8.6%	(15)
Opposition	13.2%	(23)
Comparaison	4.6%	(8)
Temps	1.7%	(3)
Lieu	0.0%	(0)

- ***Modalisations:***

Temps	5.9%	(16)
Lieu	7.0%	(19)
Manière	11.7%	(32)
Affirmation	7.7%	(21)
Doute	0.4%	(1)
Négation	19.8%	(54)
Intensité	47.6%	(130)

- ***Adjectifs:***

Objectif	51.6%	(116)
Subjectif	41.3%	(93)
Numérique	7.1%	(16)

- ***Pronoms:***

«Je»	22.4%	(37)
«Tu»	1.8%	(3)
«Il»	27.3%	(45)
«Nous»	6.1%	(10)
«Vous»	1.2%	(2)
«Ils»	7.9%	(13)
«On»	12.7%	(21)

- ***Les références utilisées***

valeurperçue	0056
bao	0048
expérience	0047
page	0042
participation	0040
valeur	0032
texte_en_anglais	0030
engagement	0027
l	0021
sportif	0020
site	0019
gens	0018
sport	0016
question	0015
c	0014
j	0012
chose	0012
information	0012
champion	0009
année	0009
importance	0008

opinion	0008
nonvalorisée	0007
club	0007
publicité	0007
fan	0007
engagementfort	0007
idée	0007
nombre	0006
facebook	0006
d	0006
message	0006
promotion	0006
thème	0006
conversation	0006
milieu	0005
niveau	0005
internaute	0005
comité_olympique	0005
natation	0005
exemple	0005
contenu	0005
sujet	0005

édition	0005
internet	0005
âge	0004
étude	0004
jeunesse	0004
actualité	0004
be	0004
domaine	0004
titre	0004
connaitre	0004
tunisie	0004
image	0004
vidéo	0004
commentaire	0004
etc	0004
président	0004
qualité	0004
partage	0004
fédération	0004
ami	0004
nageur	0003
support	0003

entraîneur	0003
engagementmoyen	0003
lecture	0003
diplôme	0003
rapport	0003
s	0003
judo	0003
nom	0003
visite	0003
semaine	0003
ca	0003
i_am	0003
mur	0003

- ***les relations***

(texte_en_anglais > be)	0009
(texte_en_anglais > internet)	0008
(thème > engagement)	0008
(i_am > texte_en_anglais)	0008
(valeurperçue > valeur)	0007
(nonvalorisée > valeurperçue)	0007
(page > texte_en_anglais)	0006
(champion > tunisie)	0006

(texte_en_anglais > page)	0006
(sportif > expérience)	0006
(engagementfort > semaine)	0005
(information > bao)	0005
(tunisie > champion)	0005
(expérience > l)	0005
(site > bao)	0005
(question > participation)	0005
(valeur > bao)	0005
(valeur > valeurperçue)	0005
(publicité > bao)	0004
(valeurperçue > bao)	0004
(valeurperçue > expérience)	0004
(valeurperçue > page)	0004
(participation > édition)	0004
(participation > information)	0004
(promotion > valeur)	0004
(texte_en_anglais > donation)	0004
(bao > valeur)	0004
(engagement > thème)	0004
(internet > texte_en_anglais)	0004
(be > texte_en_anglais)	0004

(message > bao)	0004
(partage > bao)	0004
(semaine > engagementfort)	0004
(nombre > fan)	0004
(bao > importance)	0004
(participation > c)	0004
(page > facebook)	0004
(engagementfort > engagementmoyen)	0004
(engagementmoyen > engagementfort)	0004
(champion > expérience)	0004
(donation > texte_en_anglais)	0004
(expérience > club)	0004
(valeurperçue > site)	0004
(page > participation)	0004
(sport > expérience)	0004
(participation > fan)	0004
(texte_en_anglais > valeurperçue)	0003
(site > valeurperçue)	0003
(actualité > participation)	0003
(gens > valeurperçue)	0003
(texte_en_anglais > milieu)	0003
(expérience > texte_en_anglais)	0003

(bao > page)	0003
(expérience > année)	0003
(internet > page)	0003
(page > c)	0003
(président > club)	0003
(l > participation)	0003
(bao > participation)	0003
(participation > question)	0003
(valeurperçue > sportif)	0003
(l > engagement)	0003
(page > l)	0003
(texte_en_anglais > site)	0003
(expérience > participation)	0003
(publicité > site)	0003
(gens > engagement)	0003
(engagement > sujet)	0003
(bao > c)	0003
(opinion > gens)	0003
(expérience > valeurperçue)	0003
(valeurperçue > texte_en_anglais)	0003
(valeurperçue > nombre)	0003
(expérience > domaine)	0003

(engagement > question)	0003
(valeurperçue > l)	0003
(j > l)	0003
(kilogramme > tunisie)	0003
(expérience > page)	0003
(valeur > sport)	0003
(internaute > fan)	0003
(expérience > président)	0003
(conversation > engagement)	0002
(opinion > fan)	0002
(valeurperçue > fédération)	0002
(nonvalorisée > fédération)	0002
(Sportif > j)	0002
(Conversation > participation)	0002
(Commentaire > participation)	0002
(Site > sport)	0002
(Sportif > question)	0002
(expérience > j)	0002
(l > année)	0002
(opinion > participation)	0002
(participation > nombre)	0002
(bao > sportif)	0002

(page > question)	0002
(niveau > entraîneur)	0002
(titre > tunisie)	0002
(surface > facebook)	0002
(natation > expérience)	0002
(année > water-polo)	0002
(fan > participation)	0002
(participation > texte_en_anglais)	0002
(sigle > engagement)	0002
(valeurperçue > sujet)	0002
(l > bao)	0002
(valeur > importance)	0002
(bao > comité)	0002
(thème > connaitre)	0002
(président > fédération)	0002
(l > j)	0002
(engagement > connaitre)	0002
(gens > page)	0002
(texte_en_anglais > engagement)	0002
(nonvalorisée > site)	0002
(importance > ami)	0002
(bao > message)	0002

(importance > qualité)	0002
(handball > président)	0002
(diplôme > karaté)	0002
(kilogramme > champion)	0002
(chose > participation)	0002
(valeurperçue > importance)	0002
(j > champion)	0002
(information > c)	0002
(président > natation)	0002
(engagementmoyen > semaine)	0002
(l > wisconsin)	0002
(fédération > club)	0002
(niveau > année)	0002
(valeurperçue > promotion)	0002
(nageur > année)	0002
(valeur > nonvalorisée)	0002
(édition > participation)	0002
(année > expérience)	0002
(bao > ami)	0002
(année > entraîneur)	0002
(etc > contenu)	0002
(valeur > ami)	0002

(club > expérience)	0002
(page > contenu)	0002
(ca > d)	0002
(expérience > entraîneur)	0002
(opinion > expérience)	0002
(fédération > expérience)	0002
(information > page)	0002
(titre > champion)	0002
(semaine > engagementmoyen)	0002
(fan > c)	0002
(valeurperçue > c)	0002
(sujet > engagement)	0002
(éducateur > sportif)	0002
(information > valeur)	0002
(texte_en_anglais > importance)	0002
(sport > valeur)	0002
(page > chose)	0002
(j > âge)	0002
(internaute > participation)	0002
(expérience > sportif)	0002
(valeur > page)	0002
(lecture > édition)	0002

(question > commentaire)	0002
(participation > comité_olympique)	0002
(l > valeur)	0002
(diplôme > instructeur)	0002
(nombre > participation)	0002
(texte_en_anglais > sportif)	0002
(j > niveau)	0002
(bao > étude)	0002
(j > jeunesse)	0002
(idée > bao)	0002
(c > page)	0002
(texte > page)	0002
(valeurperçue > information)	0002
(connaitre > valeurperçue)	0002
(surface > page)	0002
(comité_olympique > participation)	0002
(comité_olympique > valeurperçue)	0002
(engagement > information)	0002
(page > valeur)	0002
(page > valeurperçue)	0002
(diplôme > éducateur)	0002
(tunisie > kilogramme)	0002

(page > donation)	0002
(qualité > information)	0002
(be > donation)	0002
(internet > donation)	0002
(texte_en_anglais > thème)	0002
(aviron > l)	0002
(sport > engagement)	0002
(édition > bao)	0002
(page > bao)	0002
(page > gens)	0002
(participation > actualité)	0002
(nom > importance)	0002
(milieu > sportif)	0002
(milieu > l)	0002
(jour > page)	0002
(valeurperçue > opinion)	0002
(page > mur)	0002
(thème > opinion)	0002
(valeur > l)	0002
(vidéo > bao)	0002
(sport > bao)	0002
(engagement > opinion)	0002

(l > université)	0002
(bao > conversation)	0002
(valeur > image)	0002
(internet > be)	0002
(conversation > valeurperçue)	0002
(chose > bao)	0002
(valeurperçue > thème)	0002
(année > natation)	0002
(etc > bao)	0002
(page > be)	0002
(engagement > gens)	0002
(engagement > conversation)	0002
(etc > page)	0002
(bao > l)	0002
(valeurperçue > engagement)	0002
(connaitre > valeur)	0002
(expérience > gens)	0002
(participation > page)	0002
(nom > page)	0002

Bibliographie

Bibliographie

- ***Ouvrages:***

- Abrams C., (1971), *The language of citie: a glossary of terms / Charles Abrams, with the assistance of Robert Kolodny*, Viking Press, New York.

- Alain Émile Chartier, (1941), *Éléments de philosophie*, Éditions Gallimard, Paris, Sixième édition.

- Andreff W, (1981), «Les inégalités entre disciplines sportives: une approche économique», dans POCIELLO C. (dir.), Sport et société, Vigot.

- Arbena J., 1988, *Sport and Society in Latin America: Diffusion, Dependency, and the rise of Mass Culture*, London: Greenwood Press.

- Attali M., Martin J-S., Liotard.P, Chapron T., (2004), *Sport et ses valeurs*, sous la direction de Michael Attali.

- Benjamin G., (2008), *Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux*, CREG.

- Bernard .T, (2002), *Préparation et entraînement du footballeur: La préparation physique*, tome 2, p190. Editeur : Editions Amphora.

- Boutin G., (1997), *L'entretien de recherche qualitatif*, Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.

- Brohm J-M., (1976), *Sociologie politique du sport*, P.U. Nancy, 2e édition, 1992.

- Case, D. O. (2002), *Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior*, New York: Academic Press.

- Charmaz K., (2006), *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*, Introducing Qualitative Methods Series

- Cialdini R.B., (1993), *Influence: Science and practice*, New York Harper Collins: Random House.

- Coffey A. et Atkinson P., (1996). *Making sense of qualitative data*, Thousand Oaks.

- Coubertin P, (1913), *Le sport peut-il enrayer la névrose universelle, Essais de psychologie sportive*, éd. Millions, Grenoble, 1992.

- Defrance. J, (1997), *Sociologie du sport*, Paris, La Découverte.

- Derrida J. et Ferraris M., (2001), *A Taste for the Secret, Polity Press*, Hardcover, *Language English*.

- François J. et PellemansP., (1979), *Les études de marchés qualitatives*, Presse Universitaire de Namur.

- Gimenez M., (1997), *La psychologie de la perception*, Collection domino, Flamarion.

- Gladwell M., (2002), *The tipping point: how little things can make a big difference*, New York' Little, Brown and Co.

- Glaser G.G. et Strauss Al., (1967), *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, New York: Aldine de Gruyter.

- Glaser G.G., (1978), *Theoretical sensitivity*, California, The Sociology Press.

- Glaser G.G., (1998), *Doing grounded theory: Issues and discussions*, Mill Valley, CA: Sociology Press.

- Glaser G.G., (2001), *The Grounded Theory Perspective: Conceptualization Contrasted with Description*, Mill Valley, CA: Sociology Press.

- Goldsmith, R.E. et Horowitz D., (2006), «Measuring motivations for online opinion seeking», *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2,

- Gondard –Delcroi, (2006), *La combinaison des analyses qualitative et quantitative pour une etude des dynamiques de pauvrete en milieu rural malgache*, Thèse soutenue publiquement le 20 Septembre 2006.

- Grosso, M. D., (2001), Design and implementation of online communities, Unpublished thesis.

- Guest G., M. MacQueen K., (2008), *Handbook for Team-Based Qualitative Research*, Altamira Press; A Division of Rowman and Littlefield Publishers, Lanham New York

- Guttmann A. et Thompson, (2001), *Educators, Imitators, Modernizers: The Arrival and Spread of Modern Sport in Japan*. In: J.A. Mangan, ed, Europe, Sport World. Shaping Global Societies. London: Frank Cass.

- Guttmann.A., (1978), *From Ritual to Record*, Columbia University Press, New York

- Hagel J. et Armstrong AG., (1997), *Net gain: expanding markets through virtual communities*, Boston, MA' Harvard Business School Press.

- Hetzel P., (2002), *Planète conso: Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Éditions d'Organisation, Paris.

- Huberman M. et Miles M., (1991), *Analyse des données qualitatives. Recueil de nouvelles méthodes*, Edition du renouveau pédagogique, De Boeck Université, Paris.

- Huberman.M et Miles.M, (1991), «Analyse des données qualitatives. Recueil de nouvelles méthode», Edition du renouveau pédagogique, De Boeck Université, Paris.

- Hunt, S.D., (2002), *Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing*, Armonk, N.Y.

- Katz E., et Lazarsfeld P., (1955), *Personal Influence*, New York, The Free Press.

- Kim, A.J. (2000), *Community building on the web: secret strategies for successful online communities*, Berkeley, Peachpit Press.

- Kowalsk.Y,(2006) , *Aide à la Décision par l'Analyse sémantique et la simulation des Interactions dans l'Organicube, Modèle Qualitatif Général d'Audit pour les Entreprises*, Thèse présentée à la Faculté des sciences économiques et sociales de l'Université de Fribourg (Suisse).

- Krishnananda (S.), (1992), *The philosophy of life*, chapitre V, Publisher: Divine Life Society, Rishikesh.

- Lallement M., (2006), *Histoire des idées sociologiques*, t. 2, De Parsons aux contemporains, Nathan, Paris.

- Lazarsfeld P. F., Berelson B. et Gaudet H. (1952 [1948]), *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York, Columbia University Press

- Lazarsfeld P.F., Berelson B. et Gaudet H. (1944), *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York, Columbia University Press.

- Le Ny J-F., (2005), *Comment l'esprit produit du sens*, Paris, Odile Jacob.

- Littlejohn, S. W. (1999). *Theories of human communication*. Belmont, CA: Wadsworth.

- Loret .A. (1995), *Sport et Management, De l'éthique à la pratique,* Paris, Dunod, Éd. 2e éd. EPS.

- Luce R-D., (1986), *Response Times: Their Role in Inferring Elementary Mental Organization*, Oxford University Press, New York.

- Maffesoli M., (1990), *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris.

- Magnane M., (1964), *Sociologie du sport*, Paris, Gallimard.

- Mandell R.D., (1976), The First Modern Olympics, Berkeley: University of California Press.

- Mangan J-A. et Nam-gil H., (2001), Confucianism, Imperialism, Nationalism: Modern Sport, Ideology and Korean Culture.In: J.A. Mangan, ed, Europe, Sport World Shaping Global Societies. London: Frank Cass.

- Mattelart A. et Mattelart M., (2004), *Histoire des théories de la communication*, Editions La découverte, Paris-France.

- Meredyth D. et Ralston L., (2005), *Community consultation and the hard to reach : concepts and practice in Victorian local government*, Institute for Social Research, Swinburne University, Hawthorn.

- Midgley J., Hall A, Hardiman M., Narine D. (Eds), (1986), *Community participation, social development and the state*, Methuen: London- New York.

- Millerand F., (2003), *L'appropriation du courrier électronique en tant que technologie cognitive chez les enseignants chercheurs universitaires. Vers l'émergence d'une culture numérique?*, Thèse de doctorat de l'Université de Montréal.

- Moatti D., (2007), *Outils de communication et propriété intellectuelle*, Éditions Tribord.

- Mook D. G., (1987), *Motivation: The organization of action*, W.W. Norton and Company Ltd, London.

- Morse J.M., Stern P.N., Corbin J.M., et al. (2008), *Developing Grounded Theory: The Second Generation*, Left Coast Press.

- Ohl F., Tribou G., (2004), *Les marchés du sport Consommateurs et distributeurs*, Paris, Armand Colin.

- Paillé P., Mucchielli A., (2003), *L'analyse qualitative en sciences humaines et social*, Paris Armand Colin.

- Peet R, Hartwick E (1999), *Theories of Development*, The Guildford Press, London.

- Peppers D. et Rogers M., (1999), *le one –to one : valoriser votre capital client*, Editions d'organisation.

- Pine B. J., Gilmore J. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, HBS Press, Harvard.

- Pociello C., (1999), *Sports et sciences sociales. Histoire, sociologie et prospective*, Paris, Editions Vigot.

- Poibeau T., (2008), *Des mots au texte Analyse sémantique pour l'accès a l'information*, Memoire présenté le 26 novembre.

- Quéré L., (1993), *La théorie de l'action le sujet pratique en débat*, CNRS Sociologie Editions, Paris.

- Ramananstsoa B . et Thiery -Baslé C., (1989), *Organisations et fédérations sportives*, Paris, PUF, Pratiques corporelles.

- Robert A.D. et Bouillaguet A., (1997), *L'analyse de contenu,* Que sais-je ?, France, PUF.

- Schmitt B.H., (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.

- Sherif M. et Cantril H., (1947), *The psychology of ego involvement*, Wiley, New-York.

- Slack, T. (1997), «*Understanding sport organizations*», Human Kinetics.

- Spicker P., (2006), *Policy analysis for practice: Applying social policy*, Bristol, Policy Press.

- Sporsora, Sport et Business, (2008), *Petit guide du Marketing Sportif à destination des collectivités*, le livre blanc du marketing sportif à destination des collectivités.

- Sproull L., Kiesler S., (1991), *Connections: New Ways of Working in the Networked Organization*, The MIT Press, Cambridge.

- Stephen D. Lapan, MaryLynn T. Quartaroli, Frances J. Rieme, (2011), *Qualitative Research: An Introduction to Methods and Designs, printed in the United State of America*, First edition, Publisher: Jossey-Bass.

- Strauss A.L. et Corbin J., (1998), *Basics of Qualitative Research*, 2e Ed., Thousand Oaks.

- Strauss AL. et Corbin J., (1998), *Grounded theory methodology: An overview*, In N. Denzin et Y. Lincoln (Eds.), Strategies of qualitative inquiry.

- Sugden J. et Tomlinson A., (1998a), *FIFA and the Contest for World Football: Who rules the people's game?*, Polity Press, Cambridge.

- Tesch R., (1990), *Qualitative research*, New York, Falmer Press.

- Toombs.S-K., (2001), *Handbook of Phenomenology and Medicine*, Kluwer Academic Publishers.

- Van Manen M., (1997), *Researching lived experience: human science for an action sensitive pedagogy*, The Althouse Press, London.

- Vidal G., (2007), *Usages de l'innovation interactive*, Lavoisier, Paris.

- Vollmer C. et Precourt G., (2008), *Always On: Advertising, Marketing, and Media in An Era of Consumer Control*. New York: McGraw-Hill.

- ***Articles :***

- A.D.B.S, l'expo, (2007), «Les nouvelles valeurs de l'information à l'heure du Web 2.0», *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 3, Vol. 44, pp. 249-255.

- Abdi H., (2007), «Signal Detection Theory (SDT)», *In Encyclopedia of Measurement and Statistics*, Neil Salkind (Ed.), Thousand Oaks (CA).

- Addis M. and Holbrook M.B., (2001), «On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity», *Journal of Consumer Behaviour*, 1, pp. 50-66.

- Adelman M., (1986), «A sporting time: New York City and the rise of modern athletics», 1820-70, University of Illinois Press, Urbana.

- Ahmed S-M. et Palermo A.S., (2010), «Community Engagement in Research: Frameworks for Education and Peer Review», *American Journal of Public Health*, 100, 8 , pp. 1380-1387.

- AN M., (1992), «The Golf Boom in South Korea: Serving Hegemonic Interests», *Sociology of Sport Journal*, 9, 4, pp. 372-384.

- Andrean J-C. et Conchon F., (2005), «Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'art en marketing», *Actes du 4e Congrès des Tendances du Marketing*, Janvier 2005.

- Andréani J. et Conchon F., (2005), «Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives : Un état de l'art en Marketing», *Revue Française du Marketing*, n° 201, Mars 2005, pp. 5 - 21.

- Andreff W., (1981), «Les inégalités entre disciplines sportives: une approche économique», dans POCIELLO C. (dir.), *Sport et société*, Vigot, pp. 135-151.

- Annells M., (1997a), *Grounded theory method*, part I: Within the five moments of qualitative research, Nursing Inquiry, 4, 2, pp. 120-129.

- Apostolidis T., (2006), «Representations Sociales et Triangulation:Une Application en Psychologie Sociale de la Sante», *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Vol. 22, n° 2, pp. 211-226.

- Ariely D. et Wertenbroch K., (2002), «Procrastination, Deadlines, and Performance: Self-Control by Precommitment», *Psychological Science*, 13, 3, pp. 219-224.

- Arndt J., (1967), «Role ofproduct-related conversations in the diffusion of a new product», *Journal of Marketing Research*, 4, 3, pp. 291-295.

- Arnould E. and Price L., (1993), «River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter», *Journal of Consumer Research*, 20 June, pp. 24-25.

- Arnould E. et Wallendorf M., (1994), *Market-oriented ethnography: interpretation Building and marketing strategy formulation*, J Mark Res.

- Arnstein S.R., (1969), «A Ladder of Citizen Participation», *in Journal of the American Planning Association*, Vol. 35, n° 4, July, pp. 216-224.

- Athayde A. et Pigeassou C., (1999), «Internet et les organisations sportives : Stratégies de conception, stratégies d'usage et management de la communication», dans l'ouvrage *Comment penser la communication des connaissances? Du CD-Rom à l'Internet*, Sous dir. Serge Agostinelli Communication et Civilisation-Communication et Technologie communication, médias, pp. 83-422.

- Balasubramanian S., et Mahajan V., (2001), «The economic leverage of the virtual community», *International Journal of Electron*, 5, 3, pp. 38 - 103.

- Bateson, J. E. G. (1985), «Self-Service Consumer: An Exploratory Study», *Journal of Retailing*, 61, 3, pp. 49-76.

- Bayet-Robert P et Girard V., (2009), «Une approche expérientielle de la consommation appliquée à la restauration gastronomique»,14èmes *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 12 et 13 novembre.

- Bayle E., (2007), «La recherche en management des organisations sportives: objet, champ, niveaux d'analyse et spécificités des pratiques de management», *Revue Internationale en Science du sport et de l'éducation physique*, n°75, 1, Ed. De Boeck, pp. 59-81.

- Bazin A., (2010), «Nouvelles technologies et technologies mobiles: un levier de la performance organisationnelle et de développement du domaine RH/e-RH», *Revue Management et Avenir*, n°37, 7, 2010.

- Ben Yahia I. et Guiot D., (2010), «Effets de la participation de l'entreprise dans les activités de sa communauté virtuelle de support sur sa relation avec les membres», *Revue management et avenir*, n°32, pp. 113 – 131.

- Benavent C., Evrard Y., (2002), «Extension du domaine de l'expérience», *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, pp. 7-11.

- Bendapudi Neeli, Leone Robert P. (2003), «Psychological implications of customer participation in co-production», *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 14-28

- Bergadaa M. et Nyeck S., (1992), «La recherche en Marketing, un état de controverse», *Recherche et Applications en Marketing*, vol. X, et n°4, n° 7, Vol. 3, pp. 23-43.

- Bernard Y., (2004), «La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation», *Décisions Marketing*, n°36, pp. 49-62.

- Berthelot J.M., (1996), «Sociologie de l'expérience», *In Revue française de sociologie*, Paris, Le Seuil, Paris, 37-1, pp. 173-176.

- Bickart B. et Schindler R-M. (2001), «Internet forums as influential sources of consumer information», *Journal of Interactive Marketing*, 15, 3, pp. 31-40.

- Bishop J., (2002), «Development and evaluation of a virtual community», Unpublished dissertation. L'article est disponible en ligne http://www.jonathanbishop.com/publications/ display.aspx?Item=1.

- Bishop J., (2007), «Increasing participation in online communities: A framework for human–computer interaction», *Computers in Human Behavior*, 23, pp. 1881–1893.

- Bitner M.J., Faranda, W.T., Hubbert A.R. et Zeithaml, V.A., (1997), «Customer contributions and roles in service delivery», *International Journal of Service Industry Management*, 8, 3, pp. 193-205.

- Boudokhane F.L., (2011), «Étude sur les non-usagers d'Internet : analyse de la perception des TIC et du rapport aux médias», *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Vol. 1, pp. 2-18.

- Boudon R., (1999), «Les principaux enseignements des sciences sociales au sujet de la persuasion de masse», *Revue européenne des sciences sociales*, T. 37, n° 114, pp. 83-96.

- Bourassa R. et Edwards G., (2007), «La Réalité mixte, les mondes virtuels et la géomatique : de nouveaux enjeux», *Géo-congrès Québec: Histoire de voir le monde*, Québec, 2-4 octobre 2007.

- Bourgeois N., (1995), «Sports journalists and their source of information: a conflict of interests and its resolution», *Sociology Of Sport Journal*, 12, 2, pp. 195-203.

- Bourgeois N., (1995), «Le sport, les médias et la marchandisation des identités», *Sociologie et sociétés*, vol. 27, n° 1, pp. 151-163.

- Boutigny E., (2005), «Vers un renouvellement de la démarche qualitative en sciences de gestion ?», *Management et amp : Avenir*, n° 4, pp. 59-69.

- Boutin G., (1997), *L'entretien de recherche qualitatif*, Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.

- Breazeale M., (2009), «Word of Mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research», *International Journal of Market Research*, 51, pp. 297-318

- Brohm J-M., (1976), *Sociologie politique du sport*, P.U. Nancy, 2e édition, 1992.

- Brohm J-M., Perelman M., et Vassort P., (2004), «les héros mystifiés de l'olympisme», *in Le monde diplomatique*, n° 603, pp. 26-27.

- Brown Susan A., (2011), «Seeing Web 2.0 in context: A study of academic perceptions», Internet and Higher Education, 15, pp. 50–57.

- Brugidou, Escoffier, Folch, Lahlou, Le Roux, Morin-Andreani, Piat, «Les facteurs de choix et d'utilisation de logiciels d'analyse de données textuelles», *5e journées Internationales d'Analyse Statistique de Données Textuelles*.

- Buchy M., Ross H., Proctor W., (2000), *Enhancing the information base on participatory approaches in Australian natural resource management: Commissioned research under the Land & Water Australia's Social and Institutional Research Program*, Land et Water Australia, Canberra.

- Bunz U., Curry C. et Voon W., (2007), «Perceived versus actual computer- email-web fluency», *Computers in Human Behavior*, 23, pp. 2321–2344.

- Butsch R., (1990), *For Fun and Profit: The Transformation of Leisure into Consumption*, Temple University Press, Philadelphia.

- Carayol V. et Gramaccia G., (2013), *Abécédaire - Vingt ans de recherches et de publications en communication des organisations*, Presse Universitaire de Bordeau.

- Carù A. et Cova B., (2006), «Expériences de consommation et marketing expérientiel», *Revue française de gestion*, n°162, pp. 99-113.

- Casalo L., Flavian C. et Guinaliu M., (2007), «The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty The case of free software», *Online Information Review*, Vol. 31, n°. 6, pp. 775-792.

- Case D.O., (2002), *Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior*, Academic Press, New York.

- Cermak D.S.P., File K.M., et Prince, R.A., (1991), «Complaining and Praising in Nonprofit Exchanges: When Satisfaction Matters Less», *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 4, pp. 180-187.

- Cermak D.S.P., File K.M., Prince R., (1994), «Customer Participation in Service Specification and Delivery», *Journal of Applied Business Research*, 10, pp. 90-97.

- Chaffee S.H., (1982), «Mass media and interpersonal channels: Competitive, convergent and complimentary?», *In G. Gumpert et R. Cathcart*, Inter/media, Oxford University Press, New York.

- Charlin B., Bordage G. et van der vleuten C., (2003), «L'évaluation du raisonnement clinique», *Pédagogie Médicale*, Vol. 4, n°1.

- Charmaz K., (2000), «Grounded theory: Objectivist and constructivist methods», *In N. K. Denzin et S. Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative research*, pp. 509-535.

- Charmaz K., (2006), «Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis», *Introducing Qualitative Methods Series*, Sage Publications, p. 224.

- Chatman E. A., (1991), «Life in a small world: applicability of gratification theory to information-seeking behavior», *Journal of the American Society for Information Science*, 42, pp. 438-449.

- Chatman E.A., (1990), «Alienation theory: Application of a conceptual framework to a study of information among janitors», *RQ*, 29, pp. 355-368.

- Chatterjee P., (2001), «Online Reviews: Do Consumers Use Them?», *Advances in Consumer Research*, 28, pp. 129-133.

- Chatziefstathiou D., (2005), *The Changing Nature of the Ideology of Olympism in the Modern Olympic Era*, A Doctoral Thesis Submitted in partial fulfilment of the requirements for the award of Doctor of Philosophy of Loughborough University.

- Chavis DM., Wandersman A., (1990), «Sense of community in the urban environment: a catalyst for participation and community development», *American Journal of Community Psychology*, 18, pp. 55-81.

- Cheung C.M.K., Lee M.K.O. et Thadani D-R., (2009), «The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision», *Visioning and Engineering the Knowledge Society.*

- Cheung.C.M.K et Thadani D.R., (2010), «The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis», *Proceedings*, Paper 18, http://aisel.aisnet.org/bled 2010/18.

- Chevalier J-A. et Mayzlin D., (2006), «The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews», *Journal of Marketing Research*, 43, 9.

- Cialdini R.B., (1993), *Influence: Science and practice*, New York Harper Collins: Random House.

- Cialdini R.B., Trost, M.R., et Newsom J.T., (1995), «Preference for consistency: the development of a valid measure and the discovery of surprising behavioural implications», *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 2.

- Clarke Ket Belk R-W., (1979), «The effects of products Involvement and Task definition on Anticipated Consumer effort», *In advences in Consumer Research*, Vol. 6, Association for Consumer Research, pp. 331-318.

- Coakley J., (1992), *Sport in Society: Issues and Controversies*, St. Louis, Missouri: Mosby

- Coates, D., (2003), *Watches Tell More than Time*, McGraw-Hill, New York.

- Coffey A. et Atkinson P., (1996), *Making sense of qualitative data*, Thousand Oaks, CA: Sage.

- Collet L. et Papa F., (2004), «Les nouveaux écrans du sport», *Dossier métamorphose*, n° 31.

- Collis B. et Moonen J., (2008), «Web 2.0 tools and processes in higher education: quality perspectives», *Educational Media International*, 45, pp. 93–106.

- *Commission européenne, Année européenne de l'éducation par le sport 2004*, http://ec. europa.eu/dgs/education_culture/evalreports/sport/2005/aees/aeessum_en.pdf.

- Corbin J., (1991), «Anselm Strauss: An intellectual biography», *In D. Maines Social organization and social process: Essays in honor of Anselm Strauss*, Aldine De Gruyter, New York, pp. 17-42.

- Corral C.D., Pérez-Turpin J.A., Vidal A.M., Padorno C.M., Patiño J.M. Molina A.G., (2010), «Principles of the olympic movement», *Journal of Human Sport and Exercise online*, Vol. V, n° I, pp. 3-14.

- Coubertin P, (1992), «Le sport peut-il enrayer la névrose universelle», *Essais de psychologie sportive*, éd. Millions, Grenoble.

- Coubertin P., (1996), *Mémoires olympiques*, Éditions coll. Archives et mémoire de l'éducation physique et du sport, Paris.

- Coutant A. et Stenger T., (2010), «Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socio numériques», *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Vol. 1, pp. 45-64.

- Coutant A., et Stenger T., (2010), «Analyse structurale des réseaux sociaux, netnographie, ethnologie des communautés en ligne… Comment étudier les réseaux socio numériques ?», *Journées d'études Dispositifs techniques de communication humaine : transformations du lien et nouveaux lieux sociaux*, 19-20 mai, Namur, Belgique.

- Customer participation, in Developments in Marketing Science, B.J., Dunlap, ed. Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, pp.483-487.

- D'Arripe A., (2009), «Construction d'un dispositif méthodologique et de ses outils : savoir commun et savoir scientifique, de l'induction aux hypothèses», *Études de communication Revues.org*, n° 32, Parcours de recherche en SIC: littérature scientifique, méthodes et terrain, http://edc.revues.org/index904.html.

- Da Silva G.B., (2001), «La recherche qualitative : un autre principe d'action et de communication», *Revue Médicale de l'Assurance Maladie*, vol. 32, n° 2, avril-juin.

- Dabholkar P.A., (1990), «How to improve perceived service quality by improving customer participation», *Developments in Marketing Science, Academy of marketing Science*, pp. 483-487.

- Davidson C.R., (2009), «Transcription: Imperatives for Qualitative Research», *International Journal of Qualitative Methods*, 8, 2.

- Davis S. et Meyer C., (1998), *Blur: The speed of change in the connected economy*, MA: Ernst et Young LLP.

- Dayan M. et Heitzmann R., (2008), «Tableau de bord des TIC et du commerce électronique entreprises – ménages», *Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi Service des études et des statistiques industrielles*.

- De Bruyn A. et Lilien G.L., (2008), «A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing», *International Journal of Research in Marketing*, 25, pp. 151–163.

- De Léséleuc E. et Boisvert Y., (2003), «L'éthique du sport : débat actuel et tendances», *Analyse des discours institutionnels*, Rapport de recherche coordonné par Eric De Léséleuc et Yves Boisvert, p. 9-50.

- Debos F., (2008), «Les relations numériques individu-marques», *Documents numériques*, vol. 10, n°3-4, Paris, Juillet-Décembre 2007, (paru en mai 2008), pp. 63-79.

- Debos F., (2009), *Internet et communautés virtuelles d'intérêt: vers une nouvelle mise en perspective de la communication de l'entreprise vis-à-vis des consommateurs*, Publié dans Médias 09, entre communautés et mobilit, Université Paul Cézanne, Aix-Marseille III 'Institut Supérieur de l'Information et des Médias, France.

- Defrance J., (1997), *Sociologie du sport*, La Découverte, Paris.

- Dellarocas C., Zhang X. et Awad N., (2007), «Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures», *Journal of Interactive Marketing*, 21, p. 23.

- Denzin N.K., et Lincoln, Y.S., (1994), «Introduction.entering the field of qualitative research», *Dans N. K. Denzin et Y. S. Lincoln, Handbook of qualitative research*, pp. 1-17.

- Derrida J. et Ferraris M., (2001), *A Taste for the Secret*, Polity Press, Hardcover.

- Desbordes M., (2001), «Le marketing technologique dans l'industrie du sport ou la nécessité de gérer une double complexité des produits», *Gestion*, vol. 26, n° 2.

- Dewey J., (1957), *Reconstruction in Philosophy*, Boston: Beacon Press.

- Dianne S.P., Cermak K.M.F., Russ A.P., (1994), «Customer Participation In Service Specification And Delivery», *Jounal of Applied Business Research*, Vol. 10, n°2.

- *Dictionnaire de la psychologie*, http://www.dicopsy.com/dictionnaire.php/_/psychologie-generale/perception.

- *Digital MatrixMagazine*, July 2003.

- Dilthey W., (1985), *Poetry and experience*, NJ: Princeton, University Press.

- Dilthey W., (1976), *Selected Writings*, éd. HP Rickman, Cambridge University Press.

- Dron. J. et Anderson,.T. (2009), «Lost in social space: Information retrieval issues in Web 1.5», *Journal of Digital Information*, 10, 2.

- Droz Mendelzweig M. ,(2010), «Méthode de recherche qualitative utilisant les sites de rencontre par Internet: expérimentation d'une recherche portant sur les sexualités entre hommes», *Recherches Qualitatives*, Vol. 29, pp. 245-269.

- Duan W., Gu B,. et Whinston A. (2008), «Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data», *Decision Support Systems*, 45, p. 1007.

- Ducasse C-J., (1942), «Moore's refutation of Idealism», *The Philosophy of GE Moore*, ed. Schilpp, La Salle, IL : Open Court, pp. 232-33.

- Duchadeuil M., Zeller M., Lesueur M., (2009), «L'Etat et les fédérations sportives face aux mutations du sport», *Rapport public annuel de la Cour des comptes*.

- Ducheneaut N. et Yee N., (2012), « Les jeux vidéo en ligne, un miroir de la personnalité des internautes ? », *Questions de communication*, 21, pp. 49-71.

- Duhan D.F0, Johnson Scott D., Wilcox J-B, Harrell G.D., (1997), «Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4, pp 283-296

- Durin B., (1997), «Une Pédagogie à l'Olympisme ou par l'Olympisme existe-t-elle?, Coubertin et l'Olympisme, questions pour l'avenir», *Le Havre 1897-1997: rapport du Congrès du 17 au 20 septembre 1997 à l'Université du Havre*, pp. 180-185.

- Durndell A., Haag Z., (2002), «Computer self efficacy, computer anxiety, attitudes towards the Internet and reported experience with the Internet, by gender», *in an East European sample. Computers in Human Behavior*, 18, 5, pp. 521–535.

- Dwyer P., (2007), «Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities», *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2, pp. 63–79.

- Engel J.E., Blackwell R.D. et Kegerreis RJ., (1969), «How Information is Used to Adopt an Innovation», *Journal of Advertising Research*, 9.

- Feick L.F. et Price L.L., (1987), «The market maven: a diffuser of marketplace information», Journal of Marketing, 51, 1, pp. 83–97.

- Feller J., (1977), «L'Analyse du contenu, de L. Bardin», *In Communication et langages*, N°35, pp. 123-124.

- Figallo C., (1998), *Hosting web communities: Building relationships, increasing customer loyalty and maintaining a competitive edge*, Chichester: John Wiley and Sons.

- File K.M., Judd B.B., Prince R. et Alan (1992), «Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals», *Journal of Services Marketing*, 6, 4, pp. 5-15.

- Flick U., (1992), «Triangulation Revisited – Strategy of or Alternative to Validation of Qualitative Data», *Journal for the Theory of Social Behavior*, 22, pp. 175-197.

- Flynn L.R., Goldsmith R.E. et Eastman J.K., (1996), *Opinion leaders and opinion*.

- François J. et Pellemans P., (1979), *Les études de marchés qualitative*, Presse Universitaire de Namur.

- Frisby W. et Getz D., (1989), «Festival management: A case study perspective», *Journal of Travel Research*, 27, 1, pp. 7-12.

- From Two-Step Flow to the Internet: The Changing Array of Sources for Genetics Information Seeking by Donald O. Case J. David Johnson James E. Andrews, *Journal of the American Society for Information Science and Technologyly*, 8, 2003.

- Gadamer, Hans-Georg, (1989), *Truth and Method*, Trans. Joel Weinsheimer and Donald G. Marshall. London: Sheed and Ward, 1975. Rev. Ed. London: Continuum.

- Galan J.Ph. et Vernette E., (2000), «Vers une 4ème génération : les études de marché "on-line», Décisions Marketing, n°19, avril, pp. 39-52.

- Garcias F., Réveillère V. et Yagoubi A., (2010), «L'analyse automatique de contenu automatisée appliquée aux entretiens».

- Garreau L., Bandeira de Mello R., (2010), «La théorie enracinée en pratique : vers un dépassement de la tension entre scientificité et créativité dans les recherches basées sur la théorie enracinée?», *Communication A Association Internationale De Management Stratégique*, Luxembourg

- Gasparini W., (1997), «La construction sociale de l'organisation sportive. Champ et engagement associatif », *Revue STAPS*, 43, pp. 51-69.

- Geissler J. et Horridge P., (1993), «University students' computer knowledge and commitment to learning», *Journal of Research on Computing in Education*, 25, pp. 347-365.

- Gellens C., (2009), «Bilan et prespective», *Dans l'ouvrage les valeurs de l'olympisme un modèle éducatif en débat*, p. 277.

- Gharbi J.E., Blanc F. et Benhamza.Z al., (2008), «Valeurperçue d'une expérience de butinage : proposition d'un modèle conceptuel», *International Congress Marketing Trends Venice*, 17th-19th January.

- Gimenez M., (1997), *La psychologie de la perception*, Collection domino, Flamarion.

- Gladwell M., (2002), *The tipping point: how little things can make a big difference*, Little, Brown and Co, New York.

- Glaser B.G. (1978), *Theoretical sensitivity*, California, The Sociology Press.

- Glaser B.G. et Strauss AL., (1967), *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, Aldine de Gruyter, New York:

- Glaser B.G., (1998), *Doing grounded theory: Issues and discussions*, Mill Valley, CA: Sociology Press.

- Glaser B.G., (2001), *The Grounded Theory Perspective: Conceptualization Contrasted with Description*, Mill Valley, CA : Sociology Press.

- Goldsmith R.E. et Horowitz D., (2006), «Measuring motivations for online opinion seeking», *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2.

- Gondard –Delcroi, (2006), *La combinaison des analyses qualitative et quantitative pour une etude des dynamiques de pauvrete en milieu rural malgache*, Thèse, soutenue publiquement le 20 Septembre 2006.

- Goodwin C. et Radford R., (1993), «Models of service delivery: An integrative perspective», *Services Marketing and Management*. 2, pp. 231-2520

- Goulding C., (2001), «Grounded Theory: A Magical Formula or a Potential Nightmare», *The Marketing Review*, Vol. 2, n° 1, pp. 21-34.

- Granovetter M., (1971), «The strength of weak ties», American Journal of Sociology, 1973, 78, 6, pp. 1360–1380.

- Grebennikova K.I., (2008), «L'interaction médiatisée à travers le chat comme dispositif sociotechnique», *Les Enjeux de l'information et de la communication*.

- Green J., Franquiz M., et Dixon C., (1997), «The myth of the objective transcript: Transcribing as a situated act», *TESOL Quarterly*, 21, 1, pp. 172–176.

- Greffet F. et Wojcik S., (2008), «Parler politique en ligne » Une revue des travaux français et anglo-saxons, Réseaux, 2008/4 n° 150, p. 19-50. DOI : 10.3166/réseaux.150.19-50, cité par Lazarsfeld P. F., Berelson B. et Gaudet H., (1952 [1948]), The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign, New York, Columbia University Press.

- Grégoire F., (1949), «Note sur les termes «intuition» et «expérience», *In Revue Philosophique de Louvain*, Troisième série, Tome 44, n°3, 1946. pp. 401-415.

- Grenngard A.,(2007), *Every[ware] : la révolution de l'ubimédia*, Limoges, FYP.

- Gross N., (1999), «Building global communities: how business is partnering with sites that draw together like-minded consumers, *BusinessWeek Online March*, 22.

- Grosso M.D., (2001), «Design and implementation of online communities», Unpublished thesis. http://www.movesinstitute.org/darken/alumni/DelGrosso/delgrosso.pdf

- Gruen T.W., Osmonbekov T., Czaplewski A.J., (2006), «eWOM: The impact of customer to customer online know-how exchange on customer value and loyalty», *Journal of Business Research*, 59, pp. 449 – 456

- Grundey D., (2008), «Experiental Marketing vs.Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers», *The Romanian Economic Journal*, Year XI, n° 29, pp. 130-151

- Grunig J. E. et Grunig L.A., (1992), «Models of public relations and communication. In J. E. Grunig», D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. Grunig, F. C. Repper & J. White (Eds.), Effective Public Relations (pp. 285- 325). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Guadagno R.E., Asher T., Demaine L.J., et Cialdini R.B., (2001), «When Saying Yes Leads to Saying No: Preference for Consistency and the Reverse Foot-in-the-Door», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, pp. 859-867.

- Guastavino C., (2003), *Étude sémantique et acoustique de la perception des basses fréquences dans l'environnement sonore urbain*, thèse de doctorat de l'université paris 6.

- Guest G.M., MacQueen K., (2008), *Handbook for Team-Based Qualitative Research*, Altamira Press, A Division of Rowman et Littlefield Publishers.

- Guillaume O., (2011), «Initiation à NVIVO 9», 5 mai 2011, INRA Aliss Ivry, Plateforme Amandes.Txt., INRA SAD Ecodéveloppement.

- Guillemette F., (2006), «L'approche de la Grounded Theory: pour innover?», *Recherches Qualitatives*, vol .26, 1, pp. 32-50.

- Guttmann A. et Thompson, (2001), «Educators, Imitators, Modernizers: The Arrival and Spread of Modern Sport in Japan», *In: J.A. MANGAN, ed, Europe, Sport World. Shaping Global Societies*, London: Frank Cass.

- Hammond N.V., (1989), «Hypermedia and learning: who guides whom?», *In: Maurer, H. (Ed.), Computer Assisted Learning*, Springer-Verlag, Berlin, pp. 167–180

- Hamouda M. et Tabbane R., (2012), «Impact du Bouche à Oreille Electronique sur l'intention d'achat: Cas du Consommateur Tunisien», *2nd International Symposium ISKO Maghreb*, November 3d -4th, 2012, Hammamet, Tunisia

- Haque A., Hj Ismail A.Z. et Darz H.Z., (2009), «Issues of E-Banking Transaction: An Empirical Investigation on Malaysian Customers Perception», *Journal of Applied Sciences*, 9, 10.

- Heimrath R. et Goulding A. (2001), «Internet perception and use: a gender perspective», The Association for Information Management», *Program*, Vol 35, n° 2.

- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G, Gremler D., (2004), «Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?», *Journal of Interactive of Marketing*, 18, 1, pp. 38 – 52

- Hilliret D., (2006), «Etat des recherches sur les innovations du secteur des sports et des activités associées», N.P. Bouchet et C. Pigeassou (dir.), *Management du sport : actualités, développements et orientations de la recherche*, Editions AFRAPS, Géménos, pp. 73-111.

- Hiltz S.R. et Wellman B., (1997), «Asynchronous learning networks as a virtual classroom», *Communications of the ACM*, 40, 9, pp. 44–49.

- Hoffman D.L. et Novak T.P., «Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations», *Journal of Marketing*, vol. 60, p. 50.

- Hohr H., (2013), «The Concept of Experience by John Dewey Revisited : Conceiving, Feeling and Enliving», *Studies in Philosophy and Education*, Volume 32, Issue 1, pp 25-38.

- Holbrook M.B et Hirshman C. E., (1982), «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun», Journal of Consumer Research. Vol.9, September, pp.132-140.

- Horch H.-D., (1996), «The German Sport Club and the Japanese Firm», *European Journal of Sport Management*, vol. 3, n° 1, pp. 21-34.

- Hung K.H. et Li, S.Y., (2007), «The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes», *Journal of Advertising Research*, 47, 4, pp. 485–495.

- Hung .K-H. et Li.S-Y. (2007) « The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes», *Journal of Advertising Research*, 47, 4, pp. 485–495.

- Jallat.F et Haenlein.M, (2006), «Développer un marketing en ligne in C.Michon», *Le Marketeur*, pp. 347-369.

- Janse G., et Konijnendijk C.C., (2007), «Communication between science, policy and citizens in public participation in urban forestry: Experiences from the neighbourhoods project», *Urban Forestry and UrbanGreening*, 6, 1, pp. 23-40.

- Jenny J., (1997), «Méthodes et pratiques formalisées d'analyse de contenu et de discours dans la recherche sociologique française contemporaine», *Etat des lieux et essai de classification. Bulletin de Méthodologie Sociologique*, n° 54, pp. 64- 112.

- Jodelet D., (2006), «Place de l'experience vécue dans le processus des representations sociales», *dans les savoirs du quotidien. Transmissions, Appropriations, Représentations*, pp. 235-255.

- Johnston, K-A, (2008), «Community engagement: A relational perspective», In Tebbutt, John and Cregan, Kate, Eds. Proceedings.Australian and New Zealand Communication Association Annual Conference, 2007, Communication, Civics, Industry, La Trobe University, Melbourne Australia.

- Karatzas D. et Antonacopoulos A., (2007), «Colour text segmentation in web images based on human perception », Image and Vision Computing 25, pp. 564–577.

- Katz E., (1987), «Communications research since Lazarsfeld», *Public Opinion Quarterly*, 51, pp. 525-545.

- Kelley S. W., Donnelly J.J.H., Skinner S.J., (1990), «Customer Participation in Service Production and Delivery», *Journal of Retailing*, Vol 66, pp 315-335.

- Kelley, S., James, H. et Steven, S. (1990), "Customer participation in service production and deliver," Journal of Retailing, Vol.66, No. 3, pp.315-335.

- Kidd B., (1996), «Taking the Rhetoric Seriously: Proposals for Olympic Education», Quest, 48, pp. 82-92

- Kiesler C, et Sakumura J., (1966), «A test of a model of commitment», *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, pp. 349-353.

- Kim H., Hirtle S.C., (1995), «Spatial metaphors and disorientation in hypertext browsing», Behavior and Information Technology, 14, pp. 239–250.

- Kim J., Lee J., Choi D., (2003), «Designing emotionally evocative homepages: an empirical study of the quantitative relations between design factors and emotional dimensions», *International Journal of Human–Computer Studies*, 59, 6, pp. 899–940.

- Koh J. et Kim, D., (2004), «Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective», *Expert Systems with Applications*, 26, pp. 55–66.

- Kolavalli S. et Kerr J., (2002), «Scaling up participatory watershed development in India. *Development et Change*, 33, pp. 213-235.

- Koski P., (1995), «Organizational effectiveness of finish sports clubs», *Journal of sport management*, pp. 48-59.

- Kozinet R, (1999), « E-Tribalized Marketing? : The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption », *European Management Journal*, 7, 3, pp. 252-264.

- Kozinets R., (1999), «E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption», *European Management Journal*, 17, 3, pp. 252–264

- Kozinets R.V., (1997), «I want to believe: a netnography of the X-philes' subculture of consumption», *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 470-475.

- Kumar N. et Benbasat I., (2006), «Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites», *Information Systems Research*, vol. 17, n° 4, pp. 425-439.

- Laberge S, (1995), «Sports et activités physiques : modes d'aliénation et pratiques émancipatoires», *Sociologie et sociétés*, vol. 27, n° 1, pp. 53-74.

- Laflamme S., (2002), «science de la communication et approche communicationnelle. Note critique Simon Laflamme Maison des sciences de l'homme», *Langage et société*, 1, n° 99, pp. 99-110.

- Laflamme S., (2007), «Analyses qualitatives et quantitatives : deux visions, une même science», *Nouvelles perspectives en sciences sociales : revue internationale de systémique complexe et d'étude relationnelles*, vol. 3, n° 1, 2007, pp. 141-149.

- Lagacé M.C. et Renaud L., (2010), «4.2 La perception des messages et l'utilisation d'Internet en regard de la santé, de l'alimentation et de l'activité physique dans la population québécoise», *in Lise Renaud (dir.). Les médias et la santé: de l'émergence à l'appropriation des normes sociales*, Coll. Santé et société, Québec, Presses de l'Université du Québec, pp. 221-238.

- Lagrue P., (2010), «Sport et argent», *Encyclopaedia Universalis*, 2010, pp. 147-155.

- Lapadat J.C., (2000), «Problematising transcription: Purpose, paradigm and quality», *Social Research Methodology*, 3, 3, pp. 203–219.

- Lardinoit T. et Tribou G, (2004), «Quelle est la spécificité de la gestion du sport ?», *Revue française de gestion*, 3, n° 150, pp 125-130.

- Lardinoit. T et Le Nagard. E, 2004, «Comment le marketing sportif peut-il contribuer au succès des nouveaux produits ?», *Décisions Marketing*, Jan 2004, Numéro 35, pp. 1-14

- Lee J. et Lee. J.N., (2009), «Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective», *Information and Management*, 46, 5, pp. 302-317.

- Lee, M., Rodgers, S. et Kim M., (2009), «Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website». *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31, 2, pp. 1–11.

- Lengnick-Hall C-A., (1996), «Customer contributions to quality: a different view of the customer-oriented firm», *Academy of Management, The Management Review*, 21, 3; pp.791-821.

- Lengnick-Hall, C.A., (1996), «Customer contributions to quality: A different view of the customeroriented firm», *The Academy of Management Review*, 21, 3, pp. 791-824.

- LeVasseur J.J., (2003), «The problem of bracketing in phenomenology», *Qualitative Health Research*, 13, 3, pp. 408-420.

- Lintonen T.P., Konu A.I. et Seedhouse D., (2008), «Information technology in health promotion», *Health Education Research*, vol. 23, pp. 560-566.

- Longhi C., (2004), «Internet et dynamique des marchés dans le tourisme – Enjeux analytiques et développements empiriques», *In Revue d'économie industrielle*, Vol. 108, 4e trimestres, pp. 67-90.

- Loret A., (2007), «Sport mondial : bien public et intérêts économiques», *Finance and The Common good/bien commun*, n° 26, Winter 2006 / 2007.

- Lovelock C.H. et Young R-F., (1979), «Look to Consumers to Increase Productivity», Harvard Business Review, Vol.57, N°3, pp. 168-189.

- Madjar I., (2001), «The Lived Experience of Pain in the Context of Clinical Practice», *Handbook of Phenomenology and Medicine.Philosophy and Medicine*, Volume 68, pp. 263-277.

- Mand A., (1998), «There's Gold in them banners!», *Adweek*, Vol.39, pp. 28-30.

- Mantovani G., (1996), «Social context in hci: A new framework for mental models, cooperation, and communication», *Cognitive Science*, 20, pp. 237–269.

- Mäntymäki M., (2009), «Customer Loyalty in Social Virtual Worlds», *22nd Bled eConference eEnablement: Facilitating an Open*, Effective and Representative eSociety, 14 – 17 June 2009, Bled, Slovenia.

- Marcus, B.H., N. Owen, L.A.H. Forsyth, N.A. Cavill et F. Fridinger, (1998), «Physical activity interventions using mass media, print media, and information technology», *American Journal of Preventive Medicine*, vol. 15, n° 4, pp. 362-378.

- Marta Anadón (2006), «La recherche dite «qualitative» de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents», *Recherches Qualitatives*, Vol. 26, 1, 2006, pp. 5-31.

- Martin C.L., Pranter C.A., (1989), «Compatibility Management: Customer-to-Customer Rlationships in Service Environments», *Journal of Services Marketing*, 3, 3, pp. 5-15.

- Maslow A.H., (1943), «A Theory of Human Motivation», *Psychological Review*, 50, pp. 370-396.

- Mayer N., (1995), «L'entretien selon Pierre Bourdieu Analyse critique de La misère du monde», *In Revue Française de Sociologie*, 36, 2. pp. 355-370.

- McDonald S., Stevenson R.J., (1998), «Effects of text structure and prior knowledge of the learner on navigation in hypermedia», *Human Factors*, 40, pp. 18–27.

- McGuire W.J., (1986), «The myth of massive media impact: Savagings and salvagings», *In G. Comstock, (Ed.)*, Public Communication and Behavior, Vol. 1, pp, 173-257.

- Mercanti-Guérin M., (2009), «La netnographie : outil de prospective des métiers, une application aux nouveaux métiers du Web», *Management et Avenir*, 25, pp. 386-405.

- Michotte A, (1907), «A propos de la Méthode d'introspection dans la psychologie expérimentale», *Revue néo-scolastique*, Numéro 56, Volume 14, pp. 507-532.

- Mills J., Bonner A. et Francis K., (2006), «The Development of Constructivist Grounded Theory», *International Journal of Qualitative Methods*, 5, 1, March 2006.

- Mills P.K. et D.J. Moberg (1982), «Perspectives on the Technology of Service Operations», *Academy of Management Review*, 7, 3, pp. 467-478.

- Mills P.K., Morris J.H., (1986), «Clients as Partial Employees: Role Development in Client Participation», *Academy of Management Review*, 11, 4, pp. 726-735.

- Minquet J-P., (1993), «TVA, utilisation d'équipements sportifs et collectivités territoriales: les directives européennes, Les sportifs de haut niveau, l'entreprise et les collectivités territoriales, L'économie du sport, Acte Unique Européen et la TVA», *Actes du Congrès `O Municipio e o Desporto', 1993, 27-29 mai, Sesimbra, Portugal*.

- Minquet J-P-L., (2004), «Sports, football et finance», Revue *française de gestion*, 3, n° 150, pp. 141-160.

- Mischler E., (1991), «Representing discourse: The rhetoric of transcription», *Journal of Narrative and Life History*, 1, 4, pp. 255–280.

- Moriarty T., (1975), «Crime, commitment, and the responsive bystander: Two field experiments», Journal *of Personality and Social Psychology*, 31, 2, pp. 370-376.

- Moser C., (1990), «Community Participation and Self-help Housing - a Selective Bibliography», *Community Development Journal*, Vol. 25, n°1, pp.75-76

- Muniz J.A. et Schau H.J., (2005), «Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community», *Journal of Consumer Research*, 31, pp. 737-747.

- Nelson M R., (2005), «Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message board», *Journal of Business Research*, 58, pp. 89–95.

- Nisbet M-.C, Kotcher. J-E., (2009), «A Two-Step Flow of Influence?», *Opinion-Leader Campaigns on Climate Change Science Communication*, Volume 30, Number 3, pp. 328-354.

- Noam T., Cokhavi A., Kirschenbaum M, Sharfi T., (2006), « Evaluating the consistency of immediate aesthetic perceptions of web pages», *International Journl of Human-Computer Studies*, 64, pp. 1071-1083.

- Okada N., (1986), «The process of mass communication: A review of studies of the two-step flow of communication hypothesis», *Studies of Broadcasting*, 22, pp. 57-78.

- Ouvry. M et Ladwein. R. (2006). «Pour une approche raisonnée de l'expérience de consommation», *4ème Congrès de l'Association Tunisienne de Marketing*.

- Pachella R.G., (1973), «The Interpretation of Reaction Time in Information Processing Research», *Prepared for Air Force Office of Scientific Research*, Ditributed by National Technical Information Service U. S. Department Of Commerce, pp. 1-87

- Paillé P., (1994), «L'analyse par théorisation ancrée», *Cahiers de recherche sociologique*, n° 23, pp. 147-181.

- Paillé P., (1996), «De l'analyse qualitative en général et de l'analyse thématique en particulier», *Recherches Qualitatives*, 15, 179-194

- Park D-H. et Lee J., (2008), «eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement», *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 4, pp. 203-215.

- Pendlebury M., (1998), «In defense of adveribal theory of experience», *Tought lanhuage and ontology*, chapter 5, pp. 96-106.

- Peres E, (2005), «L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur la communication syndicale», *Matériaux Pour L'histoire De Notre Temps*, n° 79/ juillet-septembre 2005.

- Pettigrew S., (2002), «A grounded theory of beer consumption in Australia», *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 5, No. 2, pp.112-122.

- Point S. et Retour S., (2009), «Méthodes émergentes et thématiques de recherche en gestion ressources humaines : vers une typologie», *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, n°74, pp. 85-104

- Pons F. et Richelieu A., (2004), «Marketing stratégique du sport. Le cas d'une franchise de la Ligue nationale de hockey», *Revue française de gestion*, 3, n° 150, pp 161-175

- Premat C., (2009), «L'opinion publique et le sport : étude de la transformation des valeurs olympiques», publié dans *Les Jeux Olympiques, fierté nationale et enjeu mondial*, Boli Claude (dir.), pp. 59-67.

- Quoniam L. et Boutet C.V., (2008), «Web 2.0, La révolution connectique», *Lavoisier Document numérique*, Vol. 11, pp 133-143.

- Quoniam L. et Lucien A., (2009), *7ème Colloque du chapitre français de l'ISKO 123 Intelligence collective et organisation des connaissances*, 24 – 26 juin 2009 – Lyon

- Raeis K., (2006), «Bénéfices recherchés dans la participation à une communauté virtuelle de marque», *Le 4ème colloque International de la recherche en marketing* organisé par l'ATM, le 31 Mars et le 01 Avril 2006 à Tunsie.

- Ramanantsoa M.M, Ripoll H. et Durey D., (1991), «Analyse du mouvement et neurosciences : Bilan et réflexion de recherches», *Innovation et technologie en biologie et médecine*, vol 12, numéro spécial 2.

- Ramrajsingh A., (2010), «Le Web 2.0 peut-il être considéré comme un MOTIF ? Approche critique du concept à partir d'une relecture du texte de T. O'Reilly», *Études de communication*, n° 35, pp. 167-184

- Richins M- L., (1983), «Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study», *Journal of Marketing*, Vol. 47, n° 1, pp. 68-78.

- Ridings M.C., Gefenb D., Arinze B., (2002), «Some antecedents and effects of trust in virtual communities», *Journal of Strategic Information Systems*, 11, pp. 271–295.

- Rieder B., (2010), «De la communauté à l'écume: quels concepts de sociabilité pour le web-social?» *Tic et société*, Vol. 4, n° 1, pp. 43 – 57.

- Ross C., Orr E.S., Sisic M., Arseneault J.M., Simmering M.G., Orr R.R., (2009), «Personality and motivations associated with Facebook use», *Computers in Human Behavior*, 25, pp. 578–586.

- Rossi J.P., (1977), «La supériorité de l'identification des mots par rapport aux non-mots», *L'année psychologique*, Vol. 77, n° 2, pp. 475-495**.**

- Royer C., Baribeau C. et Duchesne A., (2009), Les entretiens individuels dans la recherche en sciences sociales au Québec : où en sommes-nous? Un panorama des usages», *Recherches Qualitatives*, Hors Série, n°7, pp. 64-79.

- Sashi C-M., (2012), «Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media», *Management Decision*, Vol. 50 No. 2, 2012, pp. 253-272.

- Savoie-Zajc L., (2000), «La recherche qualitative/interprétative en éducation» Dans T. Karsenti, et L. Savoie-Zajc (Éds), *Introduction à la recherche en éducation*, Sherbrooke : Éditions CRP. pp. 171-198.

- Sawhney M., Gianmario V. et Prandelli E., (2005), «collaborating to create: the Internet as presente platform for customer engagement in product innovation», *Journal of Intercative Marketing*, volume 19, Number 4, pp. 4-19.

- Seideman T., (2001), «Customer participation manage-ment offers new method for building retail relationships», *Stores*, 83, 1, pp. 124-127

- Sen S., et Lerman D., (2007), «Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web», *Journal of Interactive Marketing*, 21, 4, pp. 76–94.

- Shang R-P., Chen.Y-C. et Liao. H-J., (2006), «The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty», *Internet Research*, 16, 4, pp. 398-418.

- Sherman S.J., (1980), «On the self-erasing nature of errors of prediction», *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 2, pp. 211-221.

- Singer E., (2000), «Experiements with Incentives in Telephone Surveys», *Public Opinion Quarterly*, 64, 2, pp. 171-188.

- Sligo F.X. et Jameson A-M., (2000), «The knowledge-behavior gap in use of health information», *Journal of the American Society for Information Science*, 51, pp. 858-869.

- Song J.H. et Adams C.R., (1993), «Differentiation through customer involvement in production or delivery», *Journal of Consumer Marketing*, 10, 2, pp. 4-12.

- Soulé B., (2007), «Observation participante ou participation observante? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales», *Recherches qualitatives*, Vol. 27, 1, 2007, pp. 127-140.

- Sproull L. et Faraj S., (1997), «Atheism, sex and databases: the net as a social technology», *In: Kiesler, S.,(Ed.), Culture of the Internet, Lawrence Erlbaum Associates*, Mahwah, NJ, pp. 35–51.

- Storey D., (1999), «Issues of Integration, Participation and Empowerment in Rural Development: The Case of LEADER in the Republic of Ireland», *Journal of Rural Studies*, 15, pp. 307-315.

- Sugden.J. et Tomlinson A., (1998b), «Power and resistance in the governance of world football: theorizing g FIFA's transnational impact», *Journal of Sport and Social Issues*, 22, pp. 299-316.

- Sun, T., Youn, S., Wu, G. et Kuntaraporn, M., (2006), «Online word-of-mouth (ormouse): an exploration of its antecedents and consequences», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 4, pp.1104-1127.

- Taupier. M, (1970), «Recherches sur la nature juridique des fédérations sportives et de leurs actes», *Revue de droit administratif*, février.

- Thompson C.J. et Troester M, (2002), «Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture», *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, n° 4, pp. 550-571.

- Thorbjornsen H. et Supphellen M., Nysveen H. and Pedersen P.E., (2002), «Building brand relationships online: a comparison of two interactive applications», *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, n° 3, pp. 17-34.

- Thorson, K.S. et Rodgers, S. (2006) Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. Journal of Interactive Advertising, 6(2). Available online at: http://www.jiad.org/article79.

- Timmons S., Vezyridis P., Wharrad H., (2011), «Going paperless at the emergency department: A socio-technical study of an information system for patient tracking», *International Journal of Medical*, Volume 80, Issue 7, pp. 455–465.

- Tractinsky N., Shoval-Katz A., Ikar D., (2000), «What is beautiful is usable», *Interacting with Computers*, 13, pp. 127–145.

- Trudel P. et Gilbert W., (2000), «Compléter la formation des chercheurs avec le logiciel NUD*IST», *Recherches qualitatives*, 20, pp. 87-111.

- Tsabar B., (2012), «Dewey's Concept of "Experience" and Its Importance to the "Personal/ Professional" Dilemma of Teacher Education Tutoring Process», *World Journal of Education*, Vol. 2, n° 4.

- Turner M., Kitchenham B., Brereton P., Charters S., Budgen, D., (2010), « Does the technology acceptance model predict actual use? A systema- tic literature review», *Information and Software Technology*, 52, 5, pp. 463–479.

- Van House N. A., Butler M.H. et Schiff L.R., (1998), «Cooperative knowledge work and practices of trust: sharing environmental planning data sets», *Proceedings of the CSCW, Seattle*, WA, pp. 335–343

- Vézina R. (1999), «Pour comprendre et analyser expérience du consommateur», *Gestion*, 24, 2, pp. 59- 65.

- Vignaux G, (2008), «Le Web 2.0.et les blogs de savoirs», Plateforme de Production de Ressources Editoriales Maison des Sciences de Homme Paris-Nord.

- Viviane Reding, (2002), «Année européenne de l'éducation par le sport», *Parlement européen*, Bruxelles, le 19 décembre 2002.

- Wanlin P. (2007), «L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens: une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels», Recherches Qualitatives, Hors-Série, numéro 3, *Actes du colloque Bilan et Prospective de la Recherche Qualitative*.

- Watersa D., Emily B., Anna L. et Jessica L., (2009), «Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook», *Public Relations Review*, Vol. 35, Issue 2.

- Welford.A-T., (1980), «Choice reaction time: Basic concepts», *In A. T. Welford (Ed.)*, Reaction Times. Academic Press, New York, pp. 73-128.

- Wilson, G.M., Sasse, A.M., (2004), From doing to being: getting closer to the user experience. Interacting with Computers 16, 4, pp. 697–705.

- Winlin P., (2007), «L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens: une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels», *Recherches Qualitatives*, Hors Série, n°3, *Actes du colloque Bilan Et Prospectives De La Recherche Qualitative*, Association pour la recherche qualitative.

- Wirtz B.W., Schilke O. and Ullrich S., (2010), «Strategic development of business models: implications of the Web 2.0 for creating value on the internet», *Long Range Planning*, Vol. 43 n° 2-3, pp. 272-290.

- www.Digmind.com, (2007), «le web 2.0 pour la veille et la recherché d'information», *White paper*, pp. 1-62.

- Yana D.S., (1993), «Un essai de triangulation méthodologique: La recherche sur les relations entre la fécondité, la famille et l'urbanisation chez les Bamiléké et les Bëti (Cameroun)», *Bulletin de l'APAD*, 6-http://apad.revues.org/2543

- Zimmer-Gembeck M.J., Chipuera H.M., Hanischa M., Creeda, P.A. et McGregora L., (2006), «Relationships at school and stage-environment fit as resources for adolescent engagement and achievement», *Journal of Adolescence*, 29, 6, pp. 911-933.

Webographie

file:///C:/Users/faika/Desktop/engagement/communauty%20engagement.htm

http:// www.popnsport.com /actus/97503/ les-salaires-des-footballeurs- ont-augmente-de-1500- en-20 -ans/ Consulté le 24 Novembre 2012

http:// www.sportune.fr/article/fc-barcelone-real-madrid-n %C2%B01-des-salaires -dans-le-monde- devant- les -ny- yankees-22466 consulté le 22 novembre2013.

http://aisel.aisnet.org/bled2009/39

http://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=SeBZ7HDV8zIC&oi=fnd&pg=PA3&dq=+theory+of+anthropology+experience&ots=m7KY9ZESyO&sig=MFaw9DMvlbMEJJAhJS_lq4K9jk#v=onepage&q=theory%20of%20anthropology%20experience&f=false

http://books.google.fr/books?id=4qpd2Y46azUC&pg=PA69&lpg=PA69&dq=M%C3%A9thodes+des+neurosciences+perception&source=bl&ots=XMYeYcACyX&sig=KCNc2vpDRGSub06tzlUHD9AK5sY&hl=fr&sa=X&ei=DAw9UbuVGOjR0QW41YH4Dg&ved=0CFgQ6AEwBw#v=onepage&q=M%C3%A9thodes%20des%20neurosciences%20perception&f=false

http://books.Google.tn/books?id=xHREwkPZXssC&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

http://ec.europa.eu/dgs/ education_culture/evalreports/sport/2005/aees/aeessum_en.pdf

http://edc.revues.org/index904.html

http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_engagemen consulté le 29 Avril 2013

http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_engagement consulté le 30 Avril 2013

http://fr.reuters.com/article/technologyNews/idFRPAE72100O20110302?pageNumber=1&virtualBrandCha nnel= 0.

http://fr.uefa.com/uefa/socialresponsibility/respect/news/newsid=1807961.html consulté le 6Mai2013

http://fr.wikipedia.org/wiki/Approche_%C3%A9cologique_de_la_perception_visuelle consulté le 10/03/ 2013

http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9thodes_quantitatives consulté le 21 Mai 2011

http://franceolympique.com/files/File/Annecy_2018/Brochure%20Enfants%20Annecy%20208.pdf

http://marketing.conference services.net/resources/327/2958/pdf/AM2012_0005_paper.pdf

http://multimedia.olympic.org/pdf/fr_report_670.pdf

http://olympicmuseum.de/charter/olympiccharterSept2004.pdf)

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2187434

http://portal.unesco.org/education/fr/ev.phpURL_ID=2223&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201. html

http://scx.sagepub.comhosted at http://online.sagepub.com.

http://sebfrancheteau.free.fr/COURS/cours%20Terminale%20S/Philosophie/La%20raison%20et%20l'exper ie nce.pdf

http://sports.yahoo.com/news/questions-oprah-should-ask-lance-armstrong-230849439.html consulté le 2 Septembre 2013.

http://web.media.mit.edu/~kbrennan/mas790/01/Corbin,%20Basics%20of%20qualitative% 20research,%20Chapter%201,%20edited.pdf

http://www.adobe.com/engagement/pdfs/partII.pdf

http://www.allonsenfrance.com/2011/spip.php?article140

http://www.arobasenet.com/2011/09/les-tout-derniers-chiffres-des-reseaux-sociaux-septembre-2011.

http://www.beyondphilosophy.com/downloads/Experience-of-Perception-By-Steven-Walden.pdf

http://www.cagconsultants.co.uk/resources/communities/Participation_Theoretical_Frameworks.pdf.

http://www.cdc.gov/phppo/pce/part1.htm

http://www.coubertin. ch/pdf/PDF-Dateien/123-During.pdf

http://www.google.fr/search?source=ig&hl=fr&rlz=1G1MDNF_FRFR508&q=1355498570-Sociologiecommunication&oq=1355498570Sociologiecommunication&gs_l=igoogle.12...174668.177495.0.179365.2.2.0.0.0.0. 105.202.1j1.2.0...0.0...1ac.1.KjE4LOVQAts.

http://www.iamai.in/Research.aspx?Fileid= r8_home.htm&rid=8 accédé le 7 juin 2013

http://www.iresco.fr/bms031119/arcati/BMS54- Jenny.htm

http://www.mcgill.ca/files/mchg/chapter2.pdf.

http://www.nb2bc.co.uk/marketing_online/articles/?id=156

http://www.nb2bc.co.uk/marketing_online/articles/?id=156.

http://www.partnerships.org.uk/ guide/index.htm Consulté le 10 Mai 2013

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_03361500_1977_num_35_1_4449

http://www.philosciences.com/ Humain/Psychocognitiviste.html#mozTocId782011

http://www.ploto.net/1ES/cours/theme1_representation_visuelle_oeilcerveau.pdf

http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Revue.html

http://www.tennis2table.com/entrainement/Lesprit-sportif.pdf

http://www.tropes.fr/ManuelDeTropesVF810.pdf

http://www.unice.fr/I3M/

http://www.unige.ch/fapse/SSE/teachers/perrenoud/php_main/php_1987/1987_01.html

http://www.zebulon.fr/actualites/9706-audience-sites-sportifs-bondit-8-mois-juin.html

https://secure.sportquest.com/su.cfm?articleno= 377253 &title=377253

www.wikipédia.fr consulté le 15 Avril 2011

Liste des Tableaux

Liste des Figures

Liste des Graphes – Aires

Liste des Graphes-Répartition

Liste des Graphes Acteurs

Liste des Annexes

Sommaire